

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université M'SILA

Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département de Gestion



جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم التسيير

العنوان:

دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة "ملبنة الحصنة". بالمسيلة.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

عبد الرؤوف عزالدين

إعداد الطالب(ة):

بركة الطيب

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا وممتحنا	المسيلة	أستاذ مساعد - أ -	رضا زاوش
مقررا ومشرفا	المسيلة	أستاذ مساعد - أ -	عبد الرؤوف عزالدين

السنة الجامعية 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ مِنْ طِينٍ
ثُمَّ عَلَّمَهُ الْقُرْآنَ وَالْحِكْمَ

إهداء

قبل كل شيء، أحمد الله عز وجل الذي أنعمني ، ووفقني إلى بلوغ هذه الدرجة وكما قال رسول الله (ص): "اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا".

إلى من قال في حقهما تعالى: "ووصينا الإنسان بوالديه حسنا".

إلى من ولن أنسى الحنان الفياض الذي أسقيته ولن أنسى الأيام الطويلة كنت فيها شمساً مضيئة وليالي الصيف الحارة، كنت ظلًا يحميني وبعثواتك بالصلاح والنجاح بنيت لي قلعة حصونها حنانا وأسوارها إيماننا وثمارها علم وأخلاق، إليك أهدي هذا العمل المتواضع لك يا أمي... ولا أنسى بالذكر مرة عمي نصيرة أطل الله في عمرهما.

إلى من كان سببا في وجودي وكان لي القدوة المثلى وعمونا لي، الذي أوطنني إلى ما وصلت إليه أبيي "عبد الله" ولا أنسى عمي السعيد رحمه الله.

إلى من علمني الحلم وفهمني آداب الأخلاق إلى من اتخذته خليفي الوفي، أعز فرد وقدوتي في الحياة إلى الذي سعى جاهدا في الوقوف إلى جانبي العالي خميسي جزاه الله خيرا.. وإلى كل فرد في العائلة.

إلى أخي محمد مع تمنياتي له بالنجاح في حياته العملية والمستقبلية وإلى إخوتي وأخواتي.. إلى كل الأهل والأقارب.

إلى كل الذين لم ولن أنسى فضلهم ما حبيت عي الأرض الأصدقاء والأحبة في الله.

إلى كل من إستدته يداه إلى السماء داعيا لي بالتوفيق والنجاح.

إلى كل من قاسمني بابتسامة صادقة أو كلمة طيبة أو تشجيع خالص..

إلى كل من ساعدني في كتابة هذه المذكرة المطروحة.

إلى كل من قال لي ذات مرة وفقك الله.

إلى كل الذين يعز علي فراقهم.

إلى كل طلبة علوم التسيير ونخص بالذكر تخصص إستراتيجية وتسيير.

الطيب

كلمة شكر

أحمد الله تعالى وأشكره على نعمه وحسن عونه، وأصلي
وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين، صلوات ربي وسلامه
عليه.

أتقدم بالتشكر الجزيل للأستاذ المشرف على قبوله للإشراف
لانجاز هذه المذكرة وعلى توجيهاته وملاحظاته التي كانت
تسير خطوات البحث.

كما أتقدم بجزيل شكري و عرفاني بالجميل لكل من
الأساتذة وإدارة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير على ما حظيت به من معاملة طيبة طيلة مدة دراستي
في هذه الكلية الموقرة.

وفي الأخير أتقدم بشكري لكافة الإخوة والزملاء
والأصدقاء الذين مدوا لي يد العون والمساعدة ولو بالسؤال
عن مصير هذا البحث.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء.....
	كلمة شكر.....
	فهرس المحتويات.....
	فهرس الأشكال والجداول.....
(أ-د)	المقدمة العامة.....
	الفصل الأول: الإطار النظري لاستراتيجيات التوزيع .
7	تمهيد.....
8	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتوزيع.....
8	المطلب الأول: تعريف التوزيع.....
9	المطلب الثاني: وظائف التوزيع.....
10	المطلب الثالث: أهداف التوزيع.....
11	المطلب الرابع: أهمية التوزيع.....
12	المبحث الثاني: قنوات التوزيع.....
12	المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع.....
13	المطلب الثاني: أهداف وأنواع قنوات التوزيع.....
18	المطلب الثالث: قرارات تصميم قنوات التوزيع.....
22	المطلب الرابع: أشكال وسطاء التوزيع.....
27	المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع المختلفة.....
27	المطلب الأول: إستراتيجية التوزيع المكثف.....
28	المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة.....
29	المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع الانتقائي.....
30	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: تنشيط المبيعات وأدواته في المؤسسة الاقتصادية.
33	تمهيد.....
34	المبحث الأول: ماهية الترويج.....
34	المطلب الأول: تعريف الترويج.....

34المطلب الثاني: أهمية الترويج.
37المطلب الثالث: أهداف الترويج.
37المطلب الرابع: ميزانية الترويج.
39المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات.
39المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات.
40المطلب الثاني: نمو تنشيط المبيعات وأهدافه.
42المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات.
51المبحث الثالث: خطوات الإدارة السليمة لتنشيط المبيعات.
51المطلب الأول: تخطيط نشاط المبيعات.
51المطلب الثاني: تنظيم تنشيط المبيعات.
52المطلب الثالث: التنسيق التنشيطي للمبيعات.
53المطلب الرابع: الرقابة والتقييم.
53المطلب الخامس: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.
55خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "ملبنة الحضنة" - بالمسيلة-

58تمهيد.
59المبحث الأول: التعريف بميدان البحث.
59المطلب الأول: أسباب اختيار البحث.
59المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن مؤسسة "ملبنة الحضنة".
61المطلب الثالث: أهداف المؤسسة وآفاقها.
63المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "ملبنة الحضنة".
68المبحث الثاني: تحديد دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل التنشيط بمؤسسة "ملبنة الحضنة"
68المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في البحث الميداني.
69المطلب الثاني: اختيار عينة البحث.
70المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.
73المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الميدانية.
73المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد البحث.

78المطلب الثاني : تحليل محاور البحث.
84المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.
88خلاصة الفصل.
90خاتمة عامة.
95قائمة المراجع.

الملاحق.



فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال	(1-2)
46	إيجابيات وسلبيات اليانصيب ودواعي الاستعمال	(2-2)
48	يوضح حالات الاستعمال وإيجابيات وسلبيات الأسعار	(3-2)
71	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	(1-3)
73	توزيع أفراد عينة البحث وفقا للجنس	(2-3)
74	توزيع أفراد عينة البحث وفقا للعمر	(3-3)
75	توزيع أفراد عينة البحث وفقا للمستوى التعليمي	(4-3)
76	توزيع أفراد عينة البحث وفقا للخبرة المهنية	(5-3)
78	مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الأول متعلقة بإستراتيجية التوزيع المكثف	(6-3)
80	يمثل مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الثاني متعلقة بإستراتيجية توزيع بالوكالة الوحيدة	(7-3)
81	يمثل مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الثالث متعلقة بإستراتيجية توزيع الانتقائي	(8-3)
83	يمثل مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الرابع متعلقة بتنشيط المبيعات داخل المؤسسة	(9-3)
84	اختبار t لاختبار إستراتيجية التوزيع المكثف	(10-3)
85	إخبار ستيودنت لاختبار إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة	(11-3)
86	اختبار ستيودنت لاختبار إستراتيجية التوزيع الانتقائي	(12-3)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
14	يوضح قناة التوزيع المباشرة للسلع الاستهلاكية.	(1-1)
16	يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة للسلع الاستهلاكية.	(2-1)
17	يوضح قنوات التوزيع للسلع الإنتاجية.	(3-1)
20	يوضح الأثر الاقتصادي لاستخدام الوطاء.	(4-1)
25	يوضح أشكال وطاء التوزيع.	(5-1)
36	يوضح تأثير النشاط الترويجي على منحني الطلب.	(1-2)
54	يوضح دور الترويج بعناصر المزيج التسويقي.	(2-2)
67	الهيكمل التنظيمي لمؤسسة "ملبنة الحضة".	(1-3)
73	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الجنس.	(2-3)
74	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب العمر.	(3-3)
75	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	(4-3)
76	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	(5-3)



مقدمة عامة:

لقد أضحى التسويق احد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري, حيث أصبح نشاطا وعنصرا مربحا لتحقيق النجاح لجميع أنواع المؤسسات بغض النظر عن حجمها أو طبيعة نشاطها.

واليوم تعاطم الاهتمام بالمزيج الترويجي باعتباره ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية التي تعتقد الإدارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدفة وتحقيق الأهداف الهامة للمؤسسة, فتلعب المخصصات المالية التي تعتمد عليها عناصر الترويج دور في زيادة النشاط الترويجي في تحقيق الهدف الرئيسي وهو زيادة المبيعات للمؤسسة, فهو يعمل على تحفيز المستهلك ودفعه للشراء وزيادة فعالية الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها المؤسسة على الأسواق. مما أجبر المنتجين في البحث عن أسواق جديدة من أجل تصريف منتجاتهم الفائضة عن حاجة السوق المحلي و القريب من المنتج حيث نتج عن ذلك اتساع الفجوة المكانية بين المنتج والمستهلك فاتسعت الهوة من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب ومن أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب الذي يكاد أن يصبح سوق واحدة و قد يكون كذلك نتيجة لتوجهات جديدة، ولا تقتصر الفجوة التي تفصل بين المنتج وعملائه(مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي) على الفجوة المكانية بل توجد فجوة أخرى و هي الفجوة الزمنية و التي تتمثل في الفارق الزمني بين تاريخ الإنتاج وتاريخ الاستهلاك للسلعة و التي قد يصل مداها إلى عدد من السنوات.

ومن جهة أخرى نرى أن التوزيع له أهمية كبرى في توصيل وتوفير المنتجات والخدمات وجعلها متاحة للمستهلكين بوسائل متعددة وإستراتيجية التي تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك وخاصة في الوقت الحاضر نتيجة للتطور الصناعي وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وانتشار المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة بالشكل الذي جعل عملية توزيع المنتجات لهم يتطلب مجهودا كبيرا.

ومن هذا تسعى المؤسسة إلى تعظيم أرباحها وتمديد مبيعاتها في المدى القصير بشكل كبير بفضل الأدوات والوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات والاسراتيجيات المرتبطة بالتوزيع التي أصبحت الآن من مستلزمات التسويق الفعال. وفي إطار كل هذه المستجدات التي تطغى عليها الطابع التنشيطي للمبيعات جاء عملي هذا لتسليط الضوء على الجانب التوزيعي للمنتجات على أنه الركيزة الأساسية.

ومن هنا تمحورت إشكالية البحث حول التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تؤثر إستراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية؟

ومنه يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل تؤثر إستراتيجية التوزيع المكثف في تنشيط المبيعات؟
- هل تؤثر إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة في تنشيط المبيعات؟
- هل تؤثر إستراتيجية التوزيع الانتقائي في تنشيط المبيعات؟

1. الفرضية الرئيسية:

- تؤثر إستراتيجيات (التوزيع المكثف، التوزيع بالوكالة الوحيدة، التوزيع الانتقائي) في تنشيط البيع وتفعيله بالمؤسسة الاقتصادية.

2. الفرضيات الفرعية:

- استراتيجية التوزيع المكثف لها تأثير في اختيار أساليب تنشيط المبيعات.
- إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة لها تأثير بشكل كبير في تنشيط المبيعات.
- إستراتيجية التوزيع الانتقائي لها تأثير في تنشيط المبيعات.

3. أسباب اختيار البحث:

- أن الموضوع يعتبر حلقة أساسية في التسويق سواء ما تعلق الأمر بتنشيط المبيعات أو إستراتيجيات التوزيع.
- تعلقني بالتخصص الذي أدرس فيه.
- والدافع الأساسي لاختيار هذا الموضوع هي محاولة مني إظهار الصورة الإيجابية التي يجب على كل مؤسسة إتباعها، وأخذ إستراتيجية توزيعية أفضل التي تمكنها من مواكبة التغيرات الحاصلة على الساحة الاقتصادية.
- على المؤسسات استعمال تقنيات وأساليب التسويق ودراسة السوق لفهم أكثر لمتغيرات سلوك مستهلكي منتجاتها، والتنبؤ لاحتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية.
- جذب انتباه مسؤولي المؤسسة نحو أهمية التوزيع كعنصر هام في تحقيق أهدافها.

4. أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى توضيح الدور الفعال الذي تلعبه إستراتيجيات التوزيع والتي تستطيع المؤسسة زيادة مبيعاتها وأرباحها بشكل كبير وتحسين مركزها التنافسي والحفاظ على توزيع السلع بشكل منظم.
- تقديم تصور مقترح حول طبيعة تنشيط المبيعات ووسائله المختلفة في تفعيل البيع ينبغي توفرها لنجاح المؤسسات الاقتصادية.

- محاولة الوصول إلى إستراتيجية توزيعية تحقق بها المؤسسة هدفها في زيادة مبيعاتها وذلك بالتأثير على المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين في شراء المنتجات.

5. منهج البحث:

وقد لمسنا في بحثنا هذا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يمكن على أساسه يتم أخذ المعلومات الضرورية، وهذا يركز بدرجة أولى على جمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بظاهرة عينة، ثم القيام بتحليلها استنادا إلى البيانات المجمعة ومحاولة الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، وهذا ما تم الاعتماد عليه من أجل عرض وتحليل البيانات المتعلقة باستراتيجيات التوزيع وتنشيط المبيعات وإسقاط ذلك على المؤسسة محل البحث.

6. تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتطبيقية لموضوع البحث قسمناه إلى جانب نظري وجانب تطبيقي:

***الجانب الأول نظري:** ويتكون من فصلين اثنين.

في الفصل الأول تم عرض المبحث الأول الذي تناولنا فيه ماهية التوزيع ، والذي بدوره قسمناه إلى أربعة مطالب ، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى قنوات ووسطاء التوزيع، وكذلك قسمناه إلى أربعة مطالب، ثم مبحث ثالث تناولنا فيه استراتيجيات التوزيع بثلاثة مطالب هو الآخر، وفي الأخير ختمنا الفصل بخلاصة.

أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تناولنا فيه تنشيط المبيعات، مقسما إلى ثلاثة مباحث، الأول يوضح ماهية الترويج بأربع مطالب، والثاني خاص بماهية تنشيط المبيعات متكون من ثلاثة مطالب، أما فيما يخص المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلى خمسة مطالب هو الآخر، وفي الأخير ختمنا الفصل بخلاصة.

***الجانب الثاني تطبيقي:** ويتكون من ثلاثة مباحث الأول تناولنا فيه التعريف بميدان البحث بأربعة مطالب، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى تحديد دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بمؤسسة "ملبنة الحصنة"، والذي بدوره قسمناه إلى ثلاثة مطالب، أما في ما يخص المبحث الأخير تم تناول فيه عرض وتحليل البيانات الميدانية بثلاثة مطالب، وفي الأخير تم ختمه بخلاصة فصل.

7. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم العوامل الموجهة والمحددة للإطار النظري للموضوع المراد دراسته، وبالتالي فهي سند مرجعي يمكن أن تسهل وتبسط الدراسة وعملية إجراء البحث، ومن أهم الدراسات في هذا المجال نجد:

* دراسة بعنوان " أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي " وهي مذكرة منشورة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي من إعداد الطالبة ربيع أسماء بجامعة قاصدي مراح . ولاية ورقلة . والتي نوقشت بتاريخ 2012/06/12. وقد تناولت هذه الدراسة أهمية تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك النهائي من خلال إبراز دور أساليب التنشيط وتأثيرها على المستهلك وذلك الاطلاع على نسب الاستخدام المتوصل إليها انطلاقا من تحليل لأرقام مبيعات الوحدة العملية لاتصالات الجزائر, كذلك الاستبيانات المقدمة للمستهلكين النهائيين, ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن أساليب ترويج وتنشيط المبيعات هي من أهم عناصر الترويج التي ينصح المؤسسة باستخدامها بشكل جيد وفعال ولمساهمتها في تعزيز زيادة المبيعات.

* دراسة بعنوان " استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية " مذكرة مكملة لإجراءات نيل شهادة الدراسات العليا المتخصصة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، من إعداد الطالب خليفي بدر الدين بجامعة منتوري- ولاية قسنطينة- سنة 2005/2004 ، وقد قمنا بالاطلاع عليها ومن خلال ملاحظتنا للدراسة التي قام بها تضمنت مجموعة من النتائج واتضح أن كل منتج يجب أن يتوصل لبناء إستراتيجية توزيعية محكمة، تتلاءم مع طبيعة منتجاته (سلع) وإمكانياته والأهداف المرسومة التي يرغب في تحقيقها من خلال هذا المنتج ، كما يكون عليه اختيار قناة توزيعية جيدة، وذلك وفقا لمجموعة من الاعتبارات.



الفصل الأول الإطار النظري لاستراتيجيات التوزيع

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التوزيع.

المطلب الأول: تعريف التوزيع.

المطلب الثاني: وظائف التوزيع.

المطلب الثالث: أهداف التوزيع.

المطلب الرابع: أهمية التوزيع.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع.

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع.

المطلب الثاني: أهداف وأنواع قنوات التوزيع.

المطلب الثالث: قرارات تصميم قنوات التوزيع.

المطلب الرابع: أشكال وسطاء التوزيع.

المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع المختلفة.

المطلب الأول: إستراتيجية التوزيع المكثف.

المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة.

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع الانتقائي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن التطور الذي يشهده العالم اليوم والذي أدى إلى تعدد المنتجات وتنوعها واشتداد المنافسة، إضافة للانتشار الجغرافي والأسواق التي تتوزع على نقاط جغرافية واسعة، وتتباعد بالشكل الذي يجعل من عملية إيصال المنتجات والاتصال بهم تتطلب جهودا كبيرة ونظاما توزيعيا كفوءا وفعلا قادرا على تحقيق للمؤسسة أهدافها المستقبلية، فالتوزيع هو ذلك النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج غلى المستهلك أمرا ممكنا، وهذا بفضل الاستراتيجيات التوزيعية المنظمة والمتبعة من طرف المؤسسة، ويعني بالضرورة أنها ملزمة بمعرفة الكيفية التي تسوق وتوزع بها منتجاتها (السلع) إلى مختلف المجموعات والأطراف، وتحسين صورتها بهدف كسب ثقتهم وتحسين سمعتهم بينهم، وان من بين المهام التي تسعى المؤسسة لتحقيقها أيضا هي إيصال السلع والخدمات المهمة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والكفاية أي تضيق الفجوة بين المنتج وعملاءه ويقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يمثل احد عناصر المزيج التسويقي.

ومن خلال هذه المقدمة نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتوزيع

المبحث الثاني: قنوات وأشكال وسطاء التوزيع.

المبحث الثالث: إستراتيجيات التوزيع.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتوزيع

من خلال هذا المبحث سيتم تناول الإطار المفاهيمي للتوزيع كتمهيد للموضوع ابتداءً بالمفاهيم المختلفة، الوظائف، الأهداف، أهمية التوزيع خارج المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف التوزيع

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ويمكن إيجاز أهمها:

- عرف (Procter) التوزيع على أنه "يتضمن القرارات والنشاطات بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع الذي يضمن الخزن والنقل وإدارة المخازن".¹

- عرفت الغرفة التجارية الدولية (1949): "التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتري توفير البضائع والخدمات".²

- وعرف أيضاً على أنه "عبارة عن الأفراد والمؤسسات التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج على المستهلك النهائي أو الصناعي".³

على ضوء القراءة النقدية لهذه التعاريف يتبين أن التوزيع هو مجموعة من النشاطات والقرارات التي تتخذها المؤسسة في إخراج منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات، بمساهمة الأفراد على انتقال هذه السلع أو الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي انطلاقاً من قنوات التوزيع التي تساعد على ذلك، والتي تضمن السير الحسن للمنتجات.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008، ص23.

² - منتدى التمويل الإسلامي قسم العلوم التجارية، أساسيات التسويق، -www.islamfin.go-form.net/t951-، topic.17.30.01/03/2014.

³ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص119.

المطلب الثاني: وظائف التوزيع

نظرا لاتساع النشاط التوزيعي الذي يعني بان هناك الكثير من المهام والوظائف التي لا يختلف الكثير من الباحثين سوى في عددها أو محتوياتها إلا ببعض النقاط الاختلافية التي تعبر عن وجهة نظر كل منهم.

بهذا الصدد يشير (2004 kotler and Armstrong) إلى ثمانية وظائف بينما يشير آخرون إلى تسع وظائف هي:¹

1. التوزيع المادي: وتشمل كوظيفتي نقل وخزن المنتجات.
2. الوقت والمكان: أي جعل هذه المجموعة غير متجانسة من المنتجات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين.
3. الوظيفة المالية: وتشتمل على تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك.
4. نقل اللقب: تشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.
5. المخاطرة: تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيها (قنوات التوزيع، التوزيع المادي).
6. البحث: وتشمل البحث عن المعلومات والمعرفة لما يريده المستهلكين المحتملين.
7. الترويج: محاولة ترغيب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم.²
8. الخدمات: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع.
9. الدعم: وتشمل التأمين، التوثيق، الإدارة.

ونضيف إلى تلك الوظائف عنصريين ألا وهما:³

1. تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر: إذ يقوم تاجر الجملة بشراء كمية ضخمة من السلع من المنتج وبيعها بكميات أصغر لتجار التجزئة.
2. تقليل حجم المعاملات: إن وجود الوسطاء في عملية التوزيع يقلل حجم المعاملات التي يمكن أن تتم لولا وجود هؤلاء الوسطاء.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 32.31.

² - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 232.

³ - عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناتج، دار الحبار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 2002، ص 130.

المطلب الثالث: أهداف التوزيع:

- على ضوء الوظائف التي ينظمها التوزيع كنظام فرعي من نظام التسويق، لذلك فإن التوزيع يسهم بتخطيط ووضع أهداف مناسبة لاختيار القناة التوزيعية وتحديد حجم المبيعات أهمها:¹
- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
 - تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
 - تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال قنوات التوزيع.
 - تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد إستراتيجية توزيعية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والخزن الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار..
 - خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
 - إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يسهم في التعرف على وجهات وآراء المستهلكين لمنتجات المؤسسة والذي يسهم في التعرف على وجهات وآراء المستهلكين لمنتجات المؤسسة والذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل دافعا يمد المؤسسة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوبها بعض الخلل أو الاختناق.
 - الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.
 - الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية أي تقليل البعد الجغرافي.
 - المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.²
 - مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 30-31.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 233.

المطلب الرابع: أهمية التوزيع

إن ما يزيد من أهمية التوزيع الذي يجب على المؤسسة أن تنتبه له وأن تحاول تكييف نظامها التوزيعي واستراتيجياته وفقاً لمتطلبات وحاجات الأسواق المختلفة، والتي تتسم بعدم الاستقرار بل التغيير الدائم والمستمر وهذا ما يضيف أهمية أخرى للتوزيع يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المنظمة وإدارة التسويق عند وضع نظامها التوزيعي واستراتيجياته وكذلك السياسات الخاصة بتنفيذها.

إن أهمية التوزيع يمكن ملاحظتها من خلال ما يلي:¹

أ- البعد الجغرافي: إن ما تتسم به الأسواق في الوقت الحاضر هو انتشارها وتباعدها الجغرافي، الأمر الذي يعني وجود مسافة جغرافية بين المؤسسات المنتجة والمستهلكين أو المشترين.

وفي ضوء التطورات الهائلة في مجال الاتصالات والنقل الذي يشهده القرن الحادي والعشرين، فإن عدم بناء نظام توزيعي كفرد فعال قادر على تذليل هذا البعد السفلي بين قطبي المعادلة (المنتجين-المستهلكين أو المشترين) حتماً سيعود إلى خلل كبير في توفير المنتجات في أسواق مختلفة وعليه فإن نظام التوزيع الكفء والفعال هو وحده القادر على تقليص وتقريب المسافات بين هذين القطبين، بهدف تحقيق عملية الاتصال وذلك من خلال الحركة المادية للمنتجات وانتقالها من أماكن الإنتاج إلى أماكن حدوث الطلب عليها.

ب- الفاصل الزمني: بشكل عام فإن معظم المنتجات (باستثناء الخدمات لأنها تتصف بالتلازمية كأحد خصائصها المميزة)، لا يتم استهلاكها أو استعمالها حال إنتاجها بل هنالك فاصلاً زمنياً بين عملية الإنتاج والاستهلاك أو الاستعمال وخاصة تلك السلع الموسمية.

إن هذا الأمر يتطلب توفير هذه المنتجات لحين حدوث الطلب عليها وهنا يأتي دور نظام التوزيع من خلال التكامل بين ركنين أساسيين (قنوات التوزيع والتوزيع المادي) في تقليص هذا البعد الزمني، من خلال وظيفة المنتجات التي تتم في الوقت المناسب لحاجات الأسواق المختلفة.

ج- البعد المعرفي (المعلوماتي): إن التوزيع باعتباره حلقة بين المؤسسة وأسواقها، فهو يمثل جسراً تمر من خلاله كافة المعلومات باتجاهين، أي من الأسواق إلى المؤسسة وبالعكس إن التواصل في الإمداد بالمعلومات له الأثر الأكبر من مجمل أنشطة المؤسسة التسويقية والإنتاجية بشكل خاص، إن عملية التواصل في المعرفة والمعلومات بين المؤسسة وأسواقها عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تصب في النهاية بتسهيل عمل ومتطلبات كل فريق منها.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 26-27.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع

تعددت التعاريف التي تناولت قنوات التوزيع نتيجة لأهمية هذا الموضوع الذي يمثل الجانب المهم من التوزيع المعتمد بإدارة التسويق بشكل عام.

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع

- يمكن تعريف قناة التوزيع على أنها: " مجموعة من المنظمات المتعاونة مع بعضها البعض والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي".¹

- عرفها كوتلر على أنها: "مجموعة المؤسسات المستقلة المتداخلة في عملية إتاحة السلع والخدمات للمستهلكين أو المستعملين".²

- أما (Buell) يعرف قناة التوزيع بأنها: "الوسيلة التي بواسطتها تذهب المنتجات من الجهة المنتجة إلى مناطق الاستهلاك (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي)".³

- هو عبارة عن "وسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".⁴

مما سبق يتضح لنا أن قنوات التوزيع تعني: "مجموعة المؤسسات أو المنظمات المستقلة المتضامنة في ما بينها، والتي باستطاعتها توفير السلع أو الخدمات الموجهة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي عبر عدد من القنوات المباشرة وغير المباشرة لسد حاجاتهم بفضل الوسائل التي تقوم بتنشيطها".

¹ - محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص127.

² - Philip kotler et d'autres , **Marketing management**, Person, édit, France, 13eme édition2009, P530.

³ - محمود جاسم صميدعي، مرجع سابق، ص 55.

⁴ - طارق الحاج، محمد الباشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص125.

المطلب الثاني: أهداف وأنواع قنوات التوزيع

الفرع الأول: أهداف قنوات التوزيع

أهداف قنوات التوزيع تشتق بصفة عامة من أهداف التوزيع ككل، كما ليس من السهل تحديد أهدافها بمعزل عن أهداف المزيج التسويقي والأهداف العامة للمؤسسة ككل، وعموماً فإن أهم أهداف قنوات التوزيع تتمثل فيما يلي:¹

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق إيصالها لأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة أن دخلت إليها.
- تحسين حصة المؤسسة من السوق المالي وتحقيق أكبر انتشار لمنتجات المؤسسة.
- الرفع من كفاءة التوزيع.
- زيادة كمية المبيعات من منتجاتها.²
- جعل المنتجات بمتناول المستهلكين أو المشترين في المكان، الزمان، الأسعار، والجودة المناسبة.
- زيادة كمية الأرباح.
- تحقيق الاتصال اللازم والضروري بمختلف فئات المستهلكين أو المشترين.

الفرع الثاني: أنواع قنوات التوزيع.³

هناك قسمين أساسيين للقنوات التوزيعية وتتمثل في التوزيع المباشر ويتضمن قناة مباشرة من المنتج إلى المستهلك، أما القناة غير المباشرة فهي تتضمن مجموعة مختلفة من القنوات، وهذا ما سنتطرق إليه في بعض الأشكال التوضيحية.

¹ - أحمد طرطار، 10:45H-12/03/2014 <http://IEFPEDIA.COM/ARAB/WP-CONTENT/UPLOADS>

العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص64.

³ - محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، د.ب، 2009، ص236.

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: وتنقسم إلى قسمين هما:

أ- التوزيع المباشر: والذي يعطي قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها وتمثل في تجار التجزئة (المفرد)، ويسمى هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصغرى.

وعليه لا يوجد طرف في اتصال بين منتج السلعة وبين مستهلك السلعة وهي تتلاءم مع صغار المنتجين بصفة عامة وكبارهم في ظروف معينة.¹ ويتضح هذا في الشكل أدناه:

الشكل رقم (1-1) يوضح قناة التوزيع المباشرة للسلع الاستهلاكية.



المصدر: سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الصفحات الزرق العالمية، بدون طبعة، 2009، ص 69.

من الشكل يتضح أن هذه القناة ليس لها طرف، (وسيط) الذي من خلاله يقوم بإيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي لأنها تعتمد على مسلك مباشر ومنه تستطيع المؤسسة إيصال منتجاتها وتحقيق غاياتها.

ب- التوزيع غير المباشر: ويكون ذلك من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف منتجات المؤسسة وفي حالة الاعتماد على الوسطاء يحدد الأعضاء الذي يشاركون في تصنيف المنتجات داخل القناة²، ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وهناك دور رئيسي للوسطاء في هذا الصدد حيث يقومون بنقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين، ومن ثم يمكنهم تقديم تشكيلة من المنتجات تشبع هذه الاحتياجات المتباينة، ومن ناحية أخرى يخدم الوسطاء المنتجين والمستهلكين عن طريق ما يسمى بالتركز والانتشار، فتاجر الجملة يشتري بكميات كبيرة من المنتجات المختلفة ثم يقوم بتجزئتها إلى كميات صغيرة ليشتريها تجار التجزئة وهم حلقة الاتصال المباشرة بالمستهلكين ليعرضوها في الشكل الذي يرغبونه.³

¹ - سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الصفحات الزرق العالمية، بدون طبعة، 2009، ص 69.

² - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 317.

³ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، بدون طبعة، 2000، ص 191-192.

ومن أهم هذه القنوات ما يلي:¹

- المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك: وتستخدم هذه القناة في حالة البيع بكميات كبيرة إلى المجمعات التجارية الكبرى، حيث تشكل هذه المجمعات الحلقة الخاصة لتاجر التجزئة الذي يشتري بكميات كبيرة كما يبيع كميات كبيرة أيضا بسبب العدد الكبير من المستهلكين الذين يتعاملون معه، وخاصة في حالة السلع الزراعية (الفواكه والخضر) أو بعض السلع التي تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل آلات التصوير والسيارات وغيرها.

- المنتج - تاجر الجملة - تاجر المفردة (التجزئة) - المستهلك: وهي القناة الأكثر استخداما في توزيع السلع الاستهلاكية ولاسيما السلع الكبيرة (سهلة المنال) التي تباع عن طريق أعداد كبيرة من متاجر التجزئة الصغيرة والمنتشرة في كل مكان والتي لا يمكن للمنتج الوصول إليها إلا عن طريق تجار الجملة.

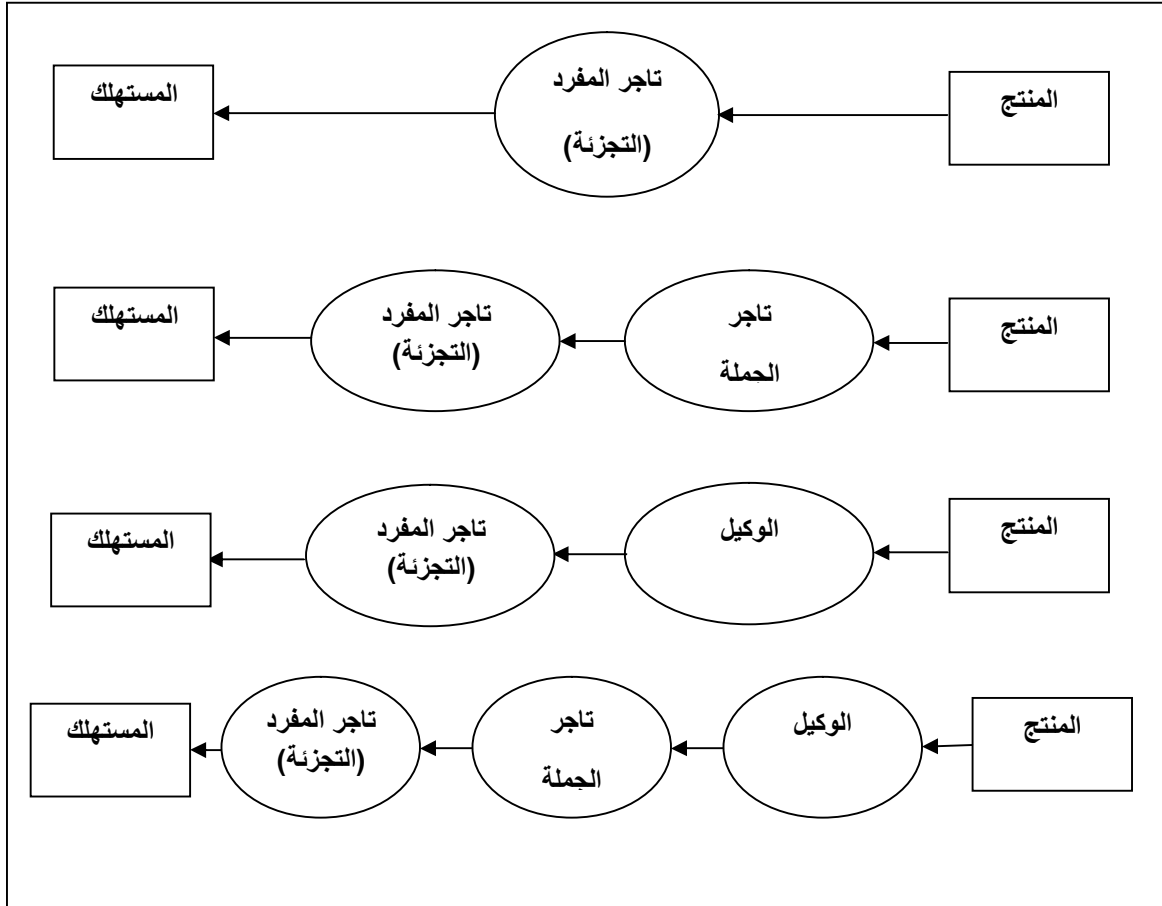
- المنتج - الوكيل - تاجر المفردة (التجزئة) - المستهلك: وهذه القناة تستخدم في الحالات التي يبيع فيها المنتج السلع إلى المجمعات التجارية الكبيرة والخاصة بتجارة المفردة "التجزئة" لذلك فإنه يفضل الوكيل على تاجر الجملة، لأن الوكيل أسرع وأكثر قدرة في عقد الصفقات التجارية الكبيرة من تاجر الجملة وتستخدم هذه القناة في بيع الملابس الرجالية والنسائية وملابس الأطفال والأدوات الرياضية.

- المنتج - الوكيل - تاجر الجملة - تاجر المفردة (التجزئة) - المستهلك: وتعد هذه القناة من أطول القنوات التوزيعية ويستخدمها المنتج عندما يسعى إلى الاتصال بعدد كبير جدا من تجار الجملة وتجار المفرد، لذلك فإنه يستخدم الوكيل للقيام بهذه العملية التي تحتاج إلى الخبرة الواسعة والسرعة في عقد الصفقات كما تتميز هذه القناة بأنها تصل بعدد كبير من المستهلكين.

¹ - عبد الجبار منديل، مرجع سابق، ص ص 121-122.

والشكل الموالي يوضح القنوات غير المباشرة باختصار للسلع الاستهلاكية:

الشكل رقم (1-2) يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة للسلع الاستهلاكية.



المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية،

2004، ص 93.

من الشكل أعلاه (1-2) يتضح أن وجود الوسيط بين المنتج والمستهلك يساهم في عملية توزيع السلع الاستهلاكية فيؤدي إلى تخفيض التكاليف، مما يساعد على تحقيق المؤسسة عملياتها التوزيعية.

قنوات توزيع السلع الإنتاجية:

وتتمثل قنوات السلع الإنتاجية في أربعة قنوات مهمة ونذكر أهمها:¹

- **المنتج- المستعمل الصناعي:** وهي قناة التوزيع المباشرة وتعد أكثر الطرق استعمالاً في بيع السلع الإنتاجية، وتستخدم في حالة بيع الماكينات والمعدات والمصانع وغيرها من السلع ذات القيمة العالية والتي تتطلب تقديم خدمات ما بعد البيع.

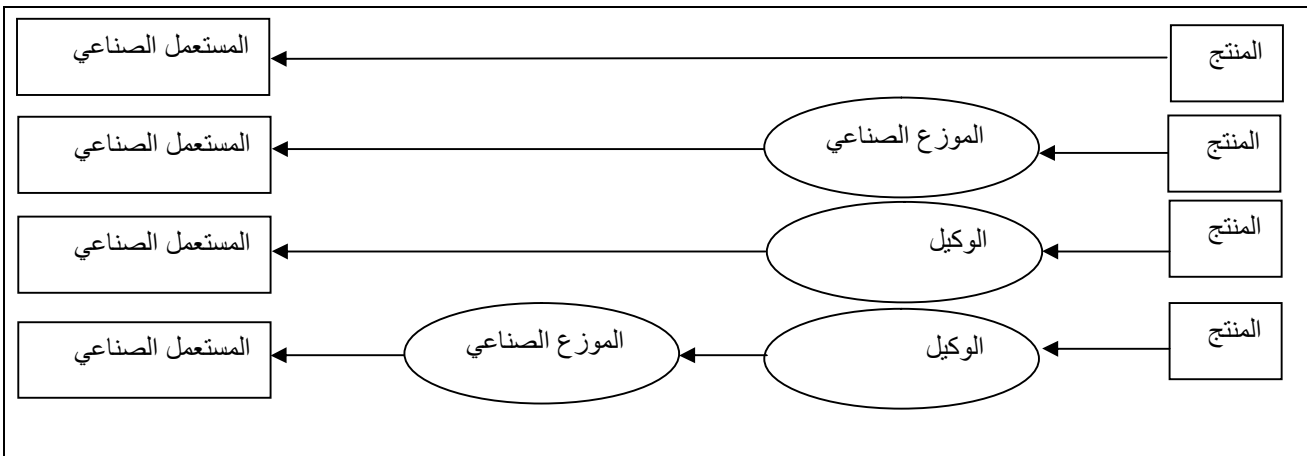
- **المنتج- الموزع الصناعي- المستعمل الصناعي:** وتستخدم هذه القناة التوزيعية في حالة السلع التي تتطلب الحزن والتصنيف مثل المواد الإنشائية والسلع الإنتاجية الصغيرة مثل البراغي والمسامير والأدوات الصناعية ذات الطبيعة العمومية والتي تستخدم في مجموعة كبيرة من الصناعات.

- **المنتج- الوكيل- المستعمل الصناعي:** وتستخدم هذه القناة من قبل المنتج الصغير أو المنتج الجديد الذي ليس لديه خبرة بالأسواق فيستعين بالوكلاء الذين لديهم خبرة تسويقية واسعة ودراية بشؤون التسويق.

- **المنتج- الوكيل- الموزع الصناعي- المستعمل الصناعي:** وتستخدم هذه القناة لتوزيع المنتجات ذات الكميات القليلة والحجم الصغير والتي يحتاجها أحياناً المستعمل الصناعي أو المشروعات الصغيرة، كما أنها تستخدم للسلع التي لا تباع مباشرة بل تتطلب عملية بيعها الحزن لحين الطلب عليها.

مما سبق فالشكل التالي يوضح قنوات توزيع للسلع الإنتاجية:

الشكل رقم (1-3) يوضح قنوات توزيع للسلع الإنتاجية.



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 93.

¹ - عبد الجبار مندبل، مرجع سابق، ص 122 - 123.

المطلب الثالث: قرارات تصميم قنوات التوزيع:

- من بين القرارات التي تواجه مسوقي السلع والخدمات على حد سواء مشاكل متعددة بشأن اتخاذ قرار خاص بتصميم القناة الممكنة لتطبيق وفرض الوصول إلى قرار علمي يتوجب عليهم أخذ النقاط التالية بعين الاعتبار:¹
- تحليل الحاجات الخاصة بالزبون: إن تصميم القناة التوزيعية يبدأ على أساس تحديد خدمات المستفيدين في القطاعات السوقية المتباينة المراد الوصول إليها.
 - تحديد القيود والأهداف الخاصة بالقناة: أن العناصر الواجب أخذها بعين الاعتبار عن تحديد الأهداف والقيود تمثل سمات المنتج، سمات وسياسات المؤسسة، الوسطاء التسويقيين والعوامل البيئية.
 - مسؤوليات أعضاء القناة: يتوجب على المنشأة تقويم كل بديل ذي علاقة بالاقتصاد والرقابة ومعايير التكيف في السوق.

المطلب الرابع: أشكال وسطاء التوزيع:

- قبل اللجوء إلى وسطاء التوزيع (أشكال الوسطاء) وفوائد استخدام الوسطاء ومزايا ومعايير اختيار الوسطاء نقوم بتعريف مصطلح الوسيط وهو كما يلي:
- الوسيط "هو ذلك العميل المستقل الذي يصل بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وقد تؤول إليهم ملكية السلعة أو لا يملكونها وإنما ملكيتها تكون للغير."²

1- فوائد استخدام الوسطاء: ومن بين هذه الفوائد نذكر من أهمها:³

أ- يفتقر كثير من المنتجين إلى الاستثمارات المالية الضخمة اللازمة لمباشرة العملية التسويقية، فمثلا تعتمد شركة "جنرال موتورز" وهي أكبر الشركات العالمية للسيارات، في توزيعها لسياراتها، على ما لا يقل عن 18000 موزع مستقل، كل منهم يمتلك صالة لعرض سيارات الشركة ويمثل كل منهم رجل أعمال مستقل بذاته عن هيكل الشركة المنتجة.

ب- تفاوت المشكلة: يرغب المستهلك عادة في تشكيلة سلعية كبيرة عن قيامه بالتسويق، ويتعذر على المنتج إتاحة هذه التشكيلة الكبيرة إذا حولت مهمة التوزيع إلى قنوات التوزيع التي يمتلكها المشروع، فتجد مثلا شركة "سنجر" لماكينات الخياطة صعوبة شديدة في تقديم تشكيلة كافية من الماكينات التي تقوم الشركة بإنتاجها وبيعها في

¹ - حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، د ط، عمان، الأردن، 2009، ص 210.

² - طارق الحاج، محمد الباشا، مرجع سابق، ص 127.

³ - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 240 - 241.

قنوات التوزيع الخاصة بها، وتظهر فوائد استخدام الوسطاء لقدرتهم على إتاحة تشكيلة كبيرة من السلع التي هي عامل أساسي في اجتذاب المستهلك للتسوق.

ج- تفاوت الكمية: يرغب المستهلك عادة في شراء السلع بكميات صغيرة تتناسب بحجم استعمالاته للسلعة، فمثلا عند شراء السجائر قد يقوم المستهلك بشراء علبة واحدة أو عند شراء المشروبات الخفيفة قد يشتري زجاجة واحدة، ويضمن للمنتج عادة بوقته ومجهوده عن الضياع في تلقي وتنفيذ طلبات بهذا الحجم الصغير لتفاهتها الاقتصادية، ولذا تظهر أهمية الموزعين في هذه الحالة إذ يتم عن طريقهم بيع هذه السلع بكميات صغيرة تتناسب وحاجات المستهلك.

د- الكفاءة في أداء الوظائف التسويقية: يتصف الوسطاء بالتخصص، ويؤدي هذا الأخير إلى الكفاءة في الأداء لذا يمكن لهؤلاء الوسطاء عادة تأدية الوظائف التسويقية المختلفة بكفاءة عالية وتكلفة أقل لو قام المنتج نفسه بأدائها، مما يساعد في انخفاض التكلفة كبر حجم معاملاتهم التجارية واتساع نطاق أعمالهم مما يترتب عليه انخفاض التكلفة بالنسبة لكل سلعة من السلع التي يحملونها.

وهناك أيضا بعض الفوائد التي يتجنبها المنتجون من خلال استخدام الوسطاء ومن هذه الفوائد نذكر ما يلي:¹

هـ- ضعف القدرة المالية للمنتجين: الأمر الذي يؤدي إلى عدم قدرتهم على تحمل الأعباء

المالية الناتجة عن توزيع المنتجات؛

و- كما أن قيام المنتجون بتوزيع المنتجات بأنفسهم يقلل من اهتمامهم وتركيزهم على الأعمال الرئيسية للشركة، وبالتالي التأثير على الكفاءة الإنتاجية؛

ي- الأثر الاقتصادي لاستخدام الوسطاء، حيث تحلل استخدام الوسطاء عمليات الاتصال التي يمكن أن تتم في حالة عدم استخدامهم، والشكل التالي يوضح هذا الأثر:

¹ - محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 126 - 127.

الشكل رقم (1-4) يوضح الأثر الاقتصادي لاستخدام الوطاء.



المصدر: محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،

ط1، عمان، 2000، ص 127

في الشكل رقم (1-4) يتضح أن وجود وسيط بين المنتجين والمستهلكين يساعد بشكل كبير في سرعة الاتصال كما يقلل عدد الاتصالات (من تسعة إلى ستة) مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وكفاءة أكبر في عملية الاتصال، وهذا ما يقودنا لاعتقاد بأن من الأفضل للمنتج التركيز على الإنتاج وترك عملية التوزيع للوسطاء المتخصصين باختلاف أشكالهم.

2 - مزايا الوطاء:

منذ بضعة سنوات نشاهد تطورا قويا في التوزيع على المستوى الوطني وقد يرجع ذلك إلى أسباب عديدة منها على وجه الخصوص الانفتاح الاقتصادي ووسائل النقل والاتصال وتغيرات جذرية في سلوك المستهلك وطرق البيع وأنواع المحلات وتكاثرها.

وهذا قد جعل كلا من المؤسسات المنتجة والمؤسسات التجارية أو الموزعة تبحث باستمرار عن تكيف دائم والذي أصبح ضرورة.

من الموضوعي جدا أن يكون المستهلك بعيدا عن أماكن الإنتاج أو الصنع ولكن من المنطقي كذلك أن يحصل على السلع أو المنتجات بطرق مريحة للغاية، وذلك من حيث المسافة (المكان) والكلفة والزمان والاستشارة.

بعض المؤسسات المنتجة تقوم بتوزيع السلع أو المنتجات أو العلامات للمستهلكين المستهدفين بطريقة مباشرة، أي بدون أي وسيط، بينما نجد البعض الآخر من المؤسسات يقوم باستخدام وسطاء لإيصال المنتجات التي تم صنعها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وكل ذلك يقوم به التوزيع كنظام متكون من وسطاء مختلفين يتوزعون (يتقاسمون) الوظائف والأنشطة التجارية.¹

¹ - نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، د ط، عنابة، 2006، ص 52.

3- معايير اختيار الوسطاء:

إن اختيار قناة التوزيع يخضع للعديد من المعايير والتي تضمن في النهاية تحقيق الوسطاء لأهداف المؤسسة المتعلقة بالتوزيع، ومن ضمن هذه المعايير ما يلي:¹

أ- **تغطية السوق:** أن حجم السوق المرتقب والمستهدف تعتبر خدمته من المعايير الهامة في اختيار الوسطاء داخل القناة، فقدرة الوسطاء على تغطية السوق ومن ثم المناطق البيعية المكونة له يعطى للشركة ميزة تفضيلية في السوق الذي تخدمه وبطبيعة الحال يرتبط ذلك بطبيعة السلعة ومدى استعداد المستهلك لبذل الجهد في سبيل الحصول وبصفة عامة كلما طالت قناة التوزيع كلما سهل تغطية السوق بشكل أفضل.

ب- **الرقابة:** يرغب مربي التسويق في العديد من الحالات تحقيق رقابة على السلع التي يقومون بتسويقها والأسواق التي يخدمونها، وعادة تقل درجة الرقابة على السلعة كلما تم انسيابها من عضو لآخر داخل القناة، فعند قيام المنتج ببيع السلعة لدى تاجر الحملة مثلا يصبح مالكا لها وبالتالي يستطيع أن يتصرف بحرية في تخزينها أو حجبها عن السوق لفترة أو عرضها بطريقة غير ملائمة ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على استراتيجيات المؤسسة التسويقية وصورها الذهنية ومن ثم يكون على المنتج أن يختار الوسطاء بطريقة تضمن معها إمكانية تحقيق رقابته على الأسواق، ومن ناحية أخرى يجب أن يتأكد رجل التسويق أن سلعته تعرض في الأماكن الملائمة للمستهلك، فالسلع غالية الثمن تفقد قيمتها إذا تم عرضها في بعض المتاجر مثل بيوت البيع بالخصم والذي لا يهتم بطريقة العرض الجذاب للسلعة لتحقيق الوفورات في التكاليف، وعلى الجانب الآخر فإن هناك العديد من السلع تحتاج إلى طرق معينة للبيع ومهارات بيعية عالية وخدمات فنية، فيجب عندئذ اختيار هؤلاء الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه المهام.

ج- **التكلفة:** تلعب التكاليف دورا هاما في تحديد قناة التوزيع والوسطاء الذين سيتم اختيارهم، فغالما أن هدف أي مؤسسة هو تحقيق الأرباح يجب أن تقوم بحساب تكاليف كل قناة وتأثير ذلك على أرباحه النهائية، ويرى الكثيرون أن استخدام طريق قصير أو مباشر للتوزيع يقلل من التكاليف حيث يتمكن المنتج من تحقيق وفر نتيجة لإسقاط بعض القنوات.

ويتم استخدام ذلك المؤثر في بعض العلاقات مثل اشترى مباشرة من المصنع ووفر... ولكن هذا الرأي ليس صحيحا في كثير من الأحوال حيث أن الاستعانة بالوسطاء المتخصصين يؤدي إلى القيام بالوظائف والخدمات المطلوبة بفعالية أكبر من المنتجين أنفسهم، ولهذا فإن التكلفة تنخفض باستخدام الوسطاء، بالإضافة إلى ذلك فإن قيام المنتج باستخدام الطريق المباشر أو الطريق القصير نسبيا يؤدي إلى ارتفاع التكاليف نتيجة لحاجة المنتج إلى كثير

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 344 - 346.

من الاستثمارات والتي تتمثل في توفير قوى بيعية عالية المهارة وفتح محلات للتجزئة لحساب المنتج لضمان تغطية السوق.

د- القدرة على التكيف: وتعني مرونة المنتج في تغيير قناة التوزيع عند الرغبة في ذلك، فهناك قيود معينة تفرض عند اختيار وسطاء معينين يصعب تغييرهم في الأجل القصير، فعلى سبيل المثال، فإن استخدام الوكلاء يترتب عليه التزام طويل الأجل قد يمتد إلى خمسة سنوات أو تزيد، وقد يظهر خلال هذه الفترة أعضاء يكونوا أكثر قدرة على تحقيق أهداف المؤسسة.

4- أشكال الوسطاء:

بالرغم من تعدد الأشكال من الوسطاء واستحداث أشكال أخرى مع تغير الأسواق، إلا أنه يمكن التمييز بين قسمين أساسيين الأول يسمى وسطاء تجار وأما الثاني ووسطاء وظيفيون فالأول يتضمن تجار الجملة وتجار التجزئة، والثاني يتضمن الوكلاء والسماصرة، وهذا ما نتطرق إليه بالتفصيل:

أ- وسطاء تجار:

- تجار الجملة: هي مجموعة العمليات التسويقية التي تتشكل الحلقة الوسيطة بين المنتجين ومنشآت تجارة المفرد وهي تشمل كافة أنشطة الشراء والتخزين والنقل والتوزيع للأغراض الصناعية أو لغرض إعادة البيع أو إعادة التوزيع، فالمشتريات التي تقوم بها المصانع والمؤسسات التجارية والصناعية والترفيهية والسياحية وكافة الجهات الأخرى (عدا المستهلك النهائي) تعتبر ضمن حلقات تجارة الجملة.¹

وتنقسم إلى قسمين هما:

*متاجر الجملة العادية:² تقوم هذه المتاجر بجميع وظائف تجارة الجملة من شراء البضائع وبيعها ومنح الائتمان، وتخزين السلع، وتوصيل الطلبات إلى العملاء من تجار التجزئة في الوقت المناسب والمكان المناسب.

وعادة ما تكون هذه المتاجر كبيرة، كما تستخدم هذه المتاجر رجال البيع على درجة عالية من المهارة والتخصص مما يمكنهم من أداء أنشطة الجملة بأكبر درجة ممكنة من الكفاية، وقد يعمل تاجر الجملة في توزيع السلع الاستهلاكية لتجار التجزئة ويطلق عليه تاجر الجملة.

* متاجر الجملة المتخصصة: هي تعتمد على عدد محدود من الوظائف التي تقوم بها متاجر الجملة العادية وتنقسم إلى الأنواع التالية:¹

¹ - عبد الجبار منديل، مرجع سابق، ص 127.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط3، الإسكندرية، 2005، ص 333.

- **متعهد التوزيع:** تقوم هذه المتاجر بالبيع نقدا لتجار التجزئة والذين يتحملون مسؤولية تدبير وسائل النقل وتكلفتها، وتعامل هذه المتاجر في عدد محدود من السلع مثل أصناف البقالة والمكتبية والمعدات الكهربائية.

- **متعهد التوزيع بتسليم وائتمان محدود:** تقوم هذه المتاجر بالبيع وتوصيل السلع التي يشتريها تجار الجملة باستخدام وسائل نقل مملوكة لتاجر الجملة، فيقوم هؤلاء التجار بتسليم البضائع إلى عملائهم من تجار التجزئة في المناطق المختلفة مرة واحدة كل أسبوع أو أسبوعين مثلا، كما يمدونهم بائتمان عن نفس المدة، ويتنشر هذا النوع من المتاجر في بيع بعض السلع منها السجائر والمياه الغازية ومنتجات الألبان.

- **متعهد الطلبات:** ويعمل هؤلاء التجار على تجميع طلبات العملاء من تجار التجزئة حتى تتكون منها كمية كبيرة تمكنهم من الحصول على نسبة كبيرة من خصم الكمية، وبالرغم من أن هذا النوع من تجار الجملة يشترطون السلع من المنتجات وتنتقل إليهم ملكيتها، فهم لا يمتلكون مخازن لتخزينها ولا يباشرون عمليات شحنها ونقلها، فهم يتابعون المنتج في شحنه للسلع المطلوبة للتأكد من وصولها إلى متاجر التجزئة المشتري في المواعيد المحددة.

ب- تجار التجزئة: يعملون على خلق المنافع المكانية والزمنية الحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير الذي يرغب في شرائها في الوقت الذي يحتاج فيه إليها، والعمل على مدى المستهلك بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها إليه.²
لقد تعددت تقسيمات تجار التجزئة وتمثلت في:³

* **المتاجر المستقلة:** تتميز هذه المتاجر بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية مستقلة حين أنها تملك وتدار كمشروع فردي، وتكون المتاجر المستقلة إما عامة أو متخصصة فالأول تعمل في أنواع مختلفة من السلع مثل متاجر البقالة، كما قد تكون متاجر محدود، والثاني يعمل في بيع مجموعة سلعية واحدة مثل الخضار والفواكه والأدوات الكتابية وغيرها.

* **متاجر السلسلة:** هي منشآت التجزئة التي تضم أكثر من متجر، وتبيع نفس السلع، وتتبع نظام موحد نتيجة خضوعها لإدارة المركزية واحدة تتولى وضع سياساتها في مجال الشراء والتخزين، والتمويل، مثل محلات الرياض ومحلات الأحذية.

* **متاجر الأقسام:** وهي متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع عدد كبير من مجموعات السلع المختلفة ويتم تنظيم المتجر داخليا على أساس أقسام يضم كل منها مجموعة من السلع، ويشرف على كل قسم رئيس أو مدير مسؤول،

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع نفسه، ص 334 - 335.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع سابق، ص 324.

³ - المرجع نفسه، ص 327 - 330.

وتتكون مجموعات للسلع التي تعرضها هذه المتاجر عادة من سلع التسوق مثل الملابس والأقمشة والأحذية وما إلى ذلك.

* **الجمعيات التعاونية الاستهلاكية:** هي متاجر تمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين، ويكون الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية الأخرى. ويتجه المستهلكون إلى التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية بدلا من المتاجر الخاصة أو متاجر الأقسام أو متاجر السلسلة لاقتناء ما يحتاجون إليه مع السلع اليومية لأنهم يتمتعون بميزة السعر المنخفض والخدمة الممتازة.

* **متاجر السوبر ماركت:** يعتبر بمثابة متجر تجزئة يقوم على أساس خدمة المستهلك لنفسه بنفسه، وينقسم داخليا إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع، وتختص متاجر السوبر ماركت في بيع السلع الغذائية ومواد البقالة وتقديمها بسعر منخفض مع الاهتمام بطريقة العرض الجذاب.

ويعتمد متاجر السوبر ماركت لزيادة مبيعاتها على البيع بسعر منخفض نسبيا، إعلانات مكثفة، العرض الجذاب، وسائل تنشيط المبيعات وتشجيع المستهلكين على الشراء.

2- وسطاء وظيفيون: وتتمثل في عنصرين هما:

أ- **السماسرة:** وهم أولئك الوكلاء المتخصصون الذين يقومون بعمليات البيع والشراء لصالح الموكل دون أن تنتقل إليهم ملكية السلعة، ويحصلون عادة مكافأة من قبل المشتري أو البائع.¹

ب- **الوكلاء:** وينقسمون إلى (3) أنواع:²

- **وكلاء المنتج:** هم وكلاء يجري الاتفاق معهم على بيع جزء أو جميع سلع المنتج في منطقة جغرافية محددة على أساس تعاقد طويل الأجل يوضح فيه:

حدود المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وأسعار البيع وشروط البيع والائتمان والتسليم، والخدمات التي يقدمها الوكلاء، والتزاماته من حيث الحد الأدنى لكمية التوزيع في المنطقة خلال فترة زمنية معينة، طرق التصرف في السلع، طرق إنهاء التعاقد.

- **وكلاء البيع:** يعتبر وكيل البيع رجل أعمال مستقل تربطه بموكله علاقات مستمرة فاتحة على أساس عقد طويل الأجل، فهو بمثابة إدارة مبيعات للمنتج الذي يمثله خاصة أنه يقدم له المعلومات المتعلقة بالسوق والنصح والإرشاد

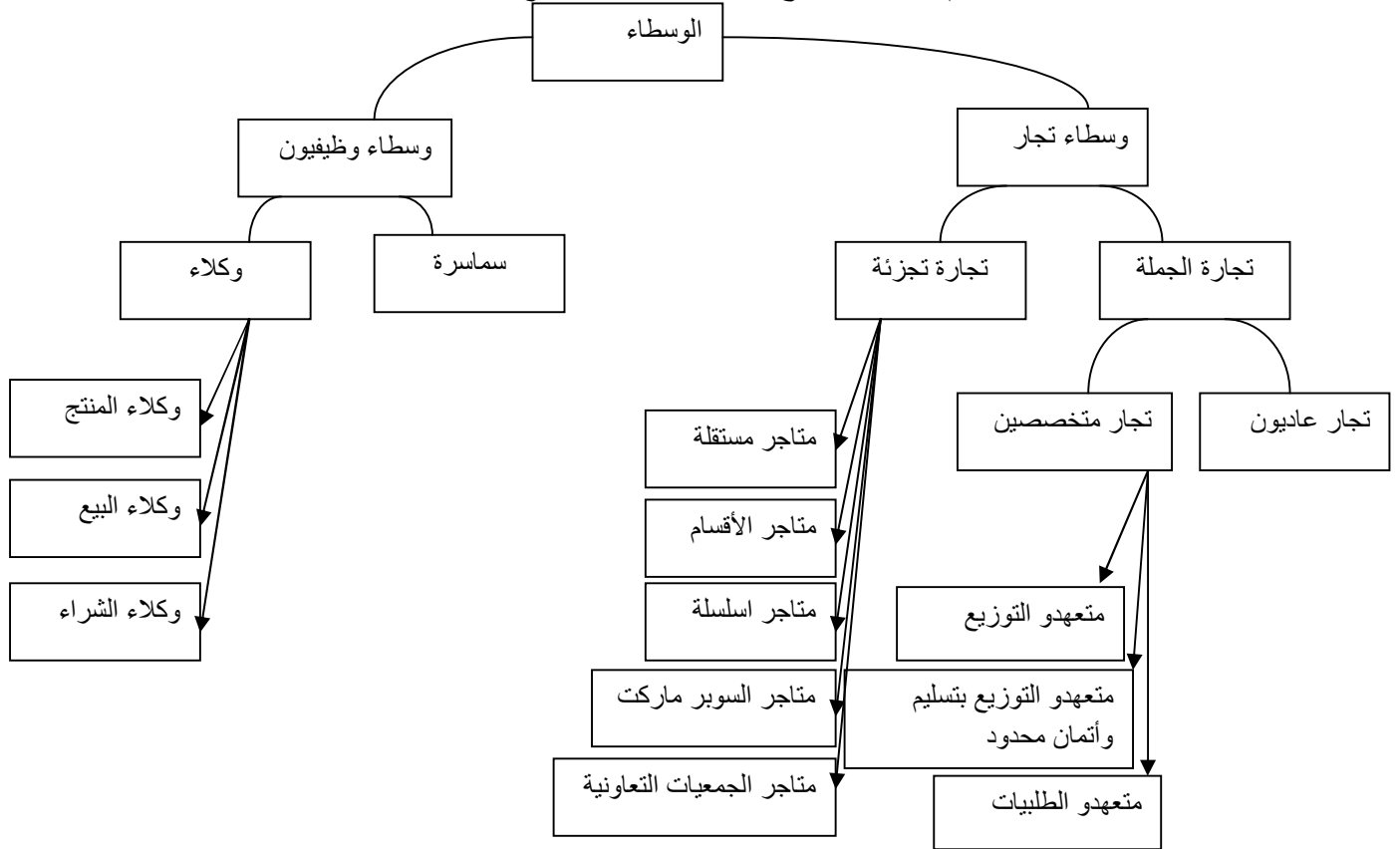
¹ - عبد الجبار منديل، مرجع سابق، ص 128.

² - أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 225-257.

بخصوص شكل السلع. ويتقاضى وكيل البيع عمولة تزيد عن تلك التي يتقاضاه السمسار وذلك نظرا لتعدد الخدمات التي يقدمها.

- وكلاء الشراء: يعتبر وكيل الشراء رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام وظيفة الشراء لحساب زبائنه، فهو يقوم بدهم بكافة المعلومات الخاصة بالسلع المطلوبة من حيث توفرها في الأسواق، ومصادر إنتاجها، ومورديها، وأسعارها، ويختلف وكيل الشراء عن بقية الوكلاء في أنه يمثل المشتري فقط. كما يختلف عن السمسار من حيث استمرار علاقته على موكله والقائمة على أساس عقد طويل الأجل.

الشكل رقم (1-5) يوضح أشكال وسطاء التوزيع.



المصدر : من إعداد الطالب، اعتمادا على مرجع عبد الجبار منديل، مرجع سابق، ص 129.

ومما لاشك فيه أن وجود الوسطاء داخل القنوات التوزيعية يعزز الجهود التسويقية للمؤسسة، لكن الاعتماد على الوسطاء لا يخلو من النقائص وأهمها:¹

- يؤدي سوء التسيير لدى الوسطاء إلى ارتفاع تكاليفهم مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات.

¹ - عكروف حفيظة، تحليل وتقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية: دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص22.

- يؤدي الاعتماد على الوسطاء إلى اتساع الفجوة بين المنتج والمستهلك وهذا ما يؤدي إلى فقدان المنتج السيطرة على تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع المختلفة:

قبل التطرق إلى أنواع أو تصنيفات استراتيجيات التوزيع نتعرف أولاً على معنى مصطلح الإستراتيجية إضافة إلى تعريف إستراتيجية التوزيع والحاجة إلى بناءها بالشكل الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه وهذا لأهمية الموضوع الذي يتمثل الجانب المهم في البحث:

- يعرف (Amsoff): على "أنها تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها و بين بيئتها بحيث يوضع هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، و المدى الذي يجب أن تذهب إليه المؤسسة و الغايات التي يجب أن تحققها."¹

- ويمكن تعريف إستراتيجية التوزيع على أنها مجموعة اختيارات تخص كيفية وضع منتج في السوق وتعرف كذلك على أنها السياسات والقرارات التي ترتبط أساسا باختيار قنوات التوزيع التي يمكن من خلالها توزيع منتجات المؤسسة بنجاح.²

الحاجة إلى بناء إستراتيجية توزيعية:

عادة فإن اللجوء إلى بناء إستراتيجية توزيعية أو تعديلها يكون لعدة أسباب فالحاجة لبنائها مرتبط بتوجيهات المؤسسة، ومن أهم ما يقود المؤسسة إلى هذا القرار ما يلي:³

- الاتجاه نحو تطوير منتج جديد أو مجموعة من المنتجات الجديدة تتسم بالتنوع؛
- الاتجاه نحو دخول أسواق جديدة لنفس المنتجات القائمة أو التعامل مع أسواق متباعدة جغرافياً؛
- الاتجاه نحو إجراء تعديلات جوهرية في مزيجها التسويقي وخاصة فيما يتعلق باعتماد إستراتيجية تسعيرية جديدة تركز على تخفيض أسعار منتجات المؤسسة الأمر الذي يتطلب إعادة النظر بقنوات التوزيع الحالية؛
- الاتجاه الخاص بالمتغيرات البيئية التي قد تحدث في بعض عوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية... الخ.

¹ - فرحات غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، القبة، الجزائر، 2008، ص 181.

² - خليل أحمد حسن الشماخ، مبادئ الإدارة، دار المسيرة النشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 389.

³ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 110.

المطلب الأول: إستراتيجية التوزيع المكثف:

بموجب هذه الإستراتيجية، يقوم المنتج بعرض منتجاته من خلال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع (المتاجر) المتاحة في السوق، حيثما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات، ويتميز هذا النوع بأكثر تغطية للسوق وكل نقاط البيع من تجار التجزئة وتجار الجملة.¹

وتستخدم عادة إستراتيجية التوزيع الشامل من قبل منتجي سلع الاستقراب، تلك السلع التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع معدل دورات شرائها مثل الشامبو ومعاجين الأسنان والكبريت والمواد الغذائية، ويعود السبب في ذلك إلى أن المستهلك يشتري عادة هذا النوع من السلع بأقل وقت وجهد ممكنين، ومن هنا كلما كانت هذه السلع متوفرة في متاجر قريبة منه كلما كان ذلك أفضل. أضف إلى ذلك أن درجة ولاء المستهلك لعلامة معينة منخفضة من هذا النوع من السلع، فقد يقوم المستهلك بشراء علامة بديلة من المتجر القريب منه في حال عدم توفر العلامة التي يرغب فيها.²

والمثال التالي يوضح ذلك: إذا طلب المستهلك كوكاكولا ولم يجدها، فسوف يشتري بيبسي كولا أو بالعكس. وبالمثل فإن بعض أنواع السلع الصناعية كالأدوات المكتبية، يستخدم في توزيعها إستراتيجية التوزيع الشامل، ولنفس الأسباب المذكورة أعلاه.

أ- من مزايا إستراتيجية التوزيع الشامل ما يلي:

- التغطية الواسعة للسوق.
- تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالمنتج.
- توفير أكبر درجة ممكنة من الراحة للمستهلك في عملية الشراء.

أما عيوبها فتشمل عدد كبير فيما يلي:

- ارتفاع تكلفتها بسبب حاجة المنتج إلى تعيين عدد كبير من رجال البيع للتعامل مع الأعداد الكبيرة من الوسطاء، والقيام بالإعلان عن المنتجات لتغطية السوق ككل، والحاجة إلى تحضير الوسطاء للتعامل بمنتجات معينة.
- درجة السيطرة والرقابة بموجبها من قبل المنتج ضعيفة على قنوات التوزيع (المتاجر) بسبب استخدام عدد كبير منها.

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص ص 265-266.

² - نصيب رجم، مرجع سابق، ص68.

المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة.

وفق هذه الإستراتيجية، يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال قناة توزيع واحدة (متجر) فقط دون غيره في كل منطقة جغرافية معينة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة في توزيع العديد من السلع المرتفعة الثمن مثل السيارات، وبعض الأجهزة الكهربائية، والأثاث المنزلي، والأجهزة الموسيقية، والسلع الخاصة، وبعض أنواع السلع الصناعية، وفي ظل هذه الإستراتيجية يدخل المنتج باتفاق مع أحد تجار التجزئة أو الجملة، ويمقتضاه يلتزم المنتج بالبيع من خلال هذا التاجر فقط في منطقة جغرافية (سوق) معينة، وقد يصاحب هذا الالتزام عدم قيام هذا التاجر ببيع سلع أخرى منافسة لسلع المنتج، واستخدام هذا النظام يمكن المنتج من تحقيق رقابة عالية على الوسيط من حيث البيع، الخدمات التي يقدمها، التسعير، الترويج، والائتمان، كما يعمل هذا النظام على تعزيز الصورة الذهنية للسلعة، كما يسمح بتحقيق أرباح أكثر.¹

أ- يمكن تقديم العديد من المزايا الهامة لإستراتيجية التوزيع المطلق وتمثل فيما يلي:²

- تحقيق أقصى درجة ممكنة من السيطرة والرقابة من قبل المنتج على قنوات التوزيع نظرا لمحدوديتها.
- تكلفة توزيع المنتجات بموجبها منخفضة جدا مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب إستراتيجية والتوزيع الشامل الانتقائي لها.
- تقوية روابط التعاون بين المنتج والموزع في المجالات التسويقية مثل التسعير وللإعلان والمحافظة على مستوى معين من المخزون.
- الموزع يكون أكثر استعدادا لبذل الجهود الترويجية لمنتجات المنتج.
- يتحاشى الموزع المضاربة السعرية من قبل الموزعين المنافسين، طالما لن يكون هناك أحد غيره في المنطقة الجغرافية (السوق) المعنية.

ب- أما عيوبها فتتمثل في:

- تغطيتها لسوق محدودة جدا.
- فقدان المنتج لبعض من مبيعاته كان بإمكانه الحصول عليها لو كانت منتجاته متاحة في قنوات توزيعه متعددة (مخاطر الاعتماد على موزع واحد).

¹ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص268.

² - محمد سليمان عواد، مرجع سابق ، ص133.

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع الانتقائي:

في ظل هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال عدد محدود من قنوات التوزيع المتاحة في السوق، وتناسب هذه الإستراتيجية سلع السوق التي يقوم المستهلك بشرائها بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأفضل منها، مثل الثلاجات، الغسالات، الألبسة، الأحذية، وبعض السلع الخاصة، حيث تزد درجة ولاء المستهلك لعلامة معينة، والأجهزة والمعدات الصناعية الخفيفة، ووفق هذه الإستراتيجية التوزيعية، يقوم المنتج باختيار ذلك العدد المحدود من التجار، بناء على مجموعة من المعايير أهمها:¹

حجم المبيعات، وقدرته على البيع، ومركزه المالي.

أ- ومن المزايا المترتبة على تطبيق هذه الإستراتيجية ما يلي:

- تكلفة توزيع المنتجات بموجبها منخفضة مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب الإستراتيجية التوزيعية الشاملة لها.
- تضفي هذه الإستراتيجية حالة من الخصوصية على المنتجات التي توزع في ظلها نظراً لمحدودية المتاجر التي تتعامل بهذه المنتجات وهي أفضل المتاجر في السوق.
- قلة احتمال حدوث عملية المضاربة في أسعار المنتجات بين الوسطاء.
- زيادة التفاعل بين الوسطاء نتيجة لشعورهم بأهمية الدور الذي يؤديه في بيع المنتجات.

أما عيوبها فتتمثل فيما يلي:

- تغطيتها المحدودة للسوق.
- درجة السيطرة والرقابة بموجبها من قبل المنتج على قنوات التوزيع (المتاجر).

¹ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص ص 267-268.

خلاصة الفصل:

بوصولنا إلى خاتمة الفصل أن التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فالمؤسسة عليها أن تقوم بتحديد قنوات توزيعية ناجحة وذلك من خلال دراسة كل وسيط داخل القناة التي تعتبر من أهم القنوات الاتصالية والإيصالية التي تعتمد عليها المؤسسة المتضمنة من تجار التجزئة، وتجار الجملة، والوكلاء، والسماسة على حد سواء، إضافة إلى استراتيجيات التوزيع الخاصة بكيفية مراعاة انتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات، وهذا لأهمية تحقيق الأهداف المرجوة منها، وهذا من خلال الاستراتيجيات الثلاثة المذكورة سابقا، فهي تعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى رفع المبيعات والتوسع في الأسواق، وبالتالي يجب التنسيق بين أنظمة التوزيع واستراتيجيات التوزيع لأنها تعتبر مكملة ومترابطة لتحقيق أهداف المؤسسات.



الفصل الثاني تنشيط المبيعات وأدواته في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المطلب الأول: تعريف الترويج.

المطلب الثاني: أهمية الترويج.

المطلب الثالث: أهداف الترويج.

المطلب الرابع: ميزانية الترويج.

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات.

المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات.

المطلب الثاني: نمو التنشيط وأهدافه.

المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات.

المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع المختلفة.

المطلب الأول: تخطيط نشاط المبيعات.

المطلب الثاني: تنظيم تنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: التنسيق التنشيطي للمبيعات.

المطلب الرابع: الرقابة والتقييم.

المطلب الخامس: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.

خلاصة الفصل.

تمهيد

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي تقوم بتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عليه الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين، باعتبار أن عنصر تنشيط المبيعات هو الركيزة الأساسية الذي يبقى من اهتمام المؤسسة بواسطة أدواته وتقنياته في زيادة حجم المبيعات وهذا لضمان الربح الوفير للمؤسسة.

ومن هذه المقدمة نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات.

المبحث الثالث: خطوات الإدارة السليمة لتنشيط المبيعات

المبحث الأول: ماهية الترويج:

يعتبر الترويج أحد أهم الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة، من بين أفضل عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين، فالتنوع الكبير للمنتجات جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والوسطاء والمستهلكين.

المطلب الأول: تعريف الترويج:

هناك عدة تعاريف التي تندرج ضمن مصطلح الترويج ومن هذه التعاريف نذكر منها ما يلي:

- يمكن تعريف الترويج على أنه: اتصال بين البائع والمشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري، ويعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.¹

- ويعرف الترويج على أنه التنسيق لجميع الجهود البيعية للمتسوق لإيجاد قنوات الإعلام والإقناع، لبيع السلع أو الخدمات أو ترويج فكرة معينة.²

من خلال القراءة للتعاريف اتضح لنا أن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتضمن مجموعة العمليات الاتصالية بين المنتج والمستهلك النهائي للتعريف على المنتجات التي يمكن بيعها سواء كانت سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، على أن الترويج يساهم في خلق صورة عقلانية (ذهنية) لدى المستهلك عن المؤسسة لتحقيق أهدافها المستقبلية، إضافة إلى ذلك فهو يساعد على جذب أكبر عدد ممكن من المشتريين وفق جهود بيعية لإيجاد قنوات مناسبة لتوزيع تلك المنتجات.

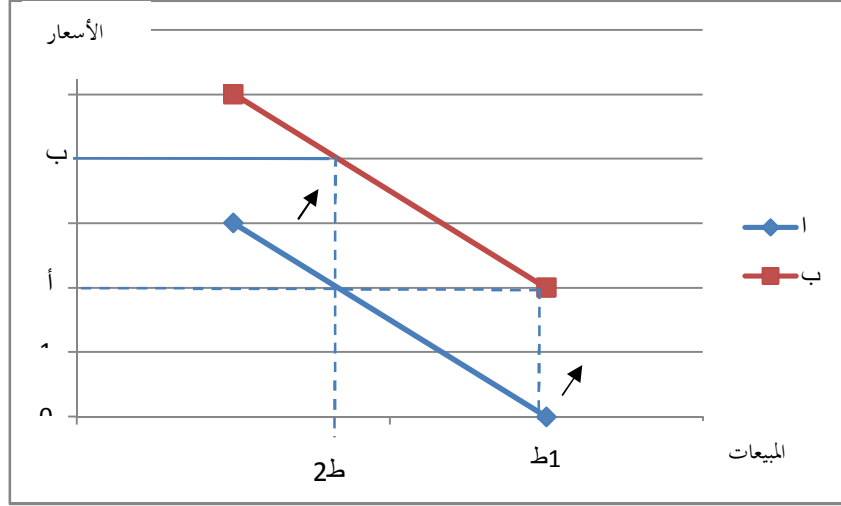
المطلب الثاني: أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج في كونه الأداة الجيدة في زيادة مبيعات المؤسسة وهذا للوصول إلى تحقيق الهدف التي تسعى إليه، باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق، وعليه يمكن تلخيص أهمية الترويج في شكل نقاط من خلال:³

¹ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 117.
² - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 27.
³ - كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 50 - 52.

- 1- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات؛
- 2- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- 3- إن ما يرصد عن مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
- 4- زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم العناصر الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المؤسسة بوضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد؛
- 5- يساهم الترويج في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؛
- 6- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- 7- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، بحيث يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية؛
- 8- يؤثر النشاط الترويجي على منحني الطلب، حيث أن الهدف الرئيسي منه هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط1 إلى ط2، بمعنى آخر يقوم بالترويج لكي يبقى على السعر ويحاول أن يزيد المبيعات (الطلب) أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (2-1) يوضح تأثير النشاط الترويجي على منحني الطلب.



المصدر : كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص52.

بالإضافة إلى ذلك لدى أهمية الترويج محورين أساسيين هما:¹

-المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور.

-تحريك الطلب.

ويكون هذا ب:

-تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وتعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

- المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.

- تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

¹ - عطلاوي حنان، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2013، ص8.

المطلب الثالث: أهداف الترويج:

تتضمن اهداف الترويج عدة نقاط أهمها:¹

1. تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
2. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة؛
3. تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة؛
4. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم؛
5. تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة؛
6. زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم الجهود والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على المنتج، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من منتج لآخر بهدف زيادة المبيعات.
7. تعريف المستهلكون بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم بخصائص السلعة وأماكن الحصول عليها.

المطلب الرابع: ميزانية الترويج:

- كيف تحدد المؤسسة الميزانية الخاصة بالمزيج الترويجي؟

هناك أكثر من طريقة أو بديل لتحديد ميزانية الترويج وهي:²

1- نسبة مئوية من المبيعات المتوقعة أو الحالية أو السابقة.

2- ما يفعله أو يخصصه المناضلون.

أي الاتفاق على الترويج بشكل مساوي لما ينفقه المناضلون من منطلق الاعتقاد بأن ذلك يؤدي إلى المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة ويمنع الحرب الترويجية، وتتجاهل هذه الطريقة أن كل مؤسسة أهداف وموارد وفرص وسمعة تختلف عن غيرها من المؤسسات.

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 117.

² - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص 122.121.

3- كل ما يمكن تحمله.

أي مرتبط بقدره المؤسسة على الأنفاق، ويمكن أن تؤدي إلى الإسراف على الترويج توفر الأموال والعكس صحيح.

4- طريقة الهدف والمهمة.

وتعتبر أفضل الطرق حيث يتم تحديد ميزانية الترويج من خلال تحديد الأهداف التي عليه تحقيقها ثم تحديد المهام التي يجب القيام بها لتحقيق الأهداف الترويجية المحددة ويتم تقدير كلفة القيام بهذه المهام حيث تجمع كلفة كل مهمة ليتم الوصول إلى ميزانية الترويج.

5- تحليل الأرباح.

تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المتحققة في حالة وجود أو عدم وجود عناصر ترويجية معينة ومدى مساهمة كل عنصر في حالة وجوده في تحقيق الأرباح، فإذا كان هدف المؤسسة تحقيق مستوى معين من الأرباح من خلال زيادة المبيعات فإن هذا يتطلب استخدام عناصر ترويجية معينة ذات تكاليف معينة تتناسب والهدف الذي تسعى إليه.

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات

يلعب عنصر تنشيط المبيعات دورا كبيرا في مجال الترويج للمنتجات لا يقل عن العناصر الترويجية الأخرى، فهو يستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات أو التقنيات المحفزة والمصممة لدفع الطرف الآخر لشراء تلك المنتجات، والتي يهدف غلى زيادة مبيعات المؤسسة بشكل خاص.

المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات.

إن لعنصر الترويج هذا له عدة تعاريف نذكر من أهمها ما يلي:

- يعرف الدكتور عمر وصفي عقيلي وآخرون تنشيط المبيعات على أنه: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما".¹

- أما كل من J. phelfer et jacques orsonir فقد عرفا تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين".²

- كما يمكن تعريفه على أنه: "كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، وتحفز الوسطاء ورجال البيع على مضاعفة جهودهم لتحقيق زيادة مبيعات المؤسسة".³

بناء على القراءة للتعاريف السابقة أن تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي يهدف إلى زيادة حجم المبيعات (الطلب) وبيع السلع والخدمات في الأجل القصير بواسطة مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تحفز المستهلكين في اقتناء تلك المنتجات، من خلال تدعيم الوسطاء على تقديم مجهودات جبارة لتوزيعها لتحقيق نمو أفضل وسريع على أنه تخصص المؤسسة مبالغ تستطيع بها أن تلي حاجات المستهلكين النهائيين.

¹ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص316.

² - J.PHELFER et J-ORSONI .marketing. 7^e édition. Librairievoidert. paris.2001.p247.

³ - بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص57.

www.investitech.com يوم 14/02/2010.h10.50

المطلب الثاني: نمو تنشيط المبيعات وأهدافه

الفرع الأول: نمو تنشيط المبيعات.¹

استخدمت أدوات تنشيط المبيعات من قبل معظم المؤسسات، وهناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية:

* اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الأداة البيعية؛

* الضغوطات التي يتعرض لها مدراء المنتج لزيادة حجم المبيعات؛

* المنافسة القوية التي تواجهها الشركات؛

* الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين؛

* توجه المستهلكون والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات؛

* انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلانية.

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات.

هناك العديد من الأهداف التي تسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى تحقيق منها:

أ- أهداف متعلقة برفع المبيعات:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛

- زيادة حصة المؤسسة في السوق في الأجل الطويل وذلك باعتمادها على إستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن:

- الاستحواذ على قنوات توزيع جديدة؛²

- تسهيل عملية تجريب المنتج؛

¹ - محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 174.

² - بوضياف إلياس، مرجع سابق، 71.

- العمل على البيع الفوري للمنتج.
- ضمان وجود العلامات الإشهارية لدى تجار التجزئة؛
- العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين أو الوسطاء.¹
- ب- أهداف بالنسبة للمستهلكين:** يتم حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء قصد:
 - بناء حصة سوقية في المدى البعيد؛
 - مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الموالين؛
 - دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة؛
 - إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين.²
- ج- أهداف متعلقة بالتوزيع:**

- تهدف المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين عن طريق تبني إستراتيجية الدفع، وذلك لتحميل عاتق تسويق المنتجات للموزعين بدل المؤسسة؛
- تنمية ولاء الموزعين على التعامل في كميات كبيرة من منتجات المؤسسة؛
 - تشجيع الموزعين على التامل في كميات كبيرة من منتجات المؤسسة؛
 - إضافة منتجات جديدة من المؤسسة لدى الموزعين.³
- د- أهداف متعلقة بتجار التجزئة:**

- حفز تجار التجزئة على حمل المنتجات الجديدة والاحتفاظ بمستوى مخزون عالي؛

¹ - بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات: دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، صص 94-93. www.goole.com يوم 14/03/20 h9.30

² - محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 174.

³ - بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص 72.

- دفع تجار التجزئة للإعلان عن المنتجات وإعطائها مساحة أكبر على رفوف العرض.¹

هـ- أهداف متعلقة بالقوى البيعية:

تمثل أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة برجال البيع في:

- تنمية ولاء رجال البيع.

- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة؛

- تشجيع رجال البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين.²

والشكل التالي يوضح أهداف تنشيط المبيعات المتنوعة كما يلي:

المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات (تقنيات).

يتضمن عنصر تنشيط المبيعات مجموعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أقوى من قبل السوق من أجل زيادة المبيعات وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن ذكر قسمين كالآتي:

الفرع الأول: الأدوات الموجهة للمستهلك:

أولاً: العينات المجانية:³

تعتبر العينات من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد من خلال تجربة له وذلك بتوزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء ويتم توزيع هذه العينات بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. وإذا كان هذا الأسلوب بأكثر ملاءمة للترويج للمنتجات الجديدة ذات التكلفة المنخفضة للوحدة إلا أنه تعتبر أكثر تكلفة بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى، ومن المهم أن يصاحب استخدام أسلوب العينات حملة إعلانية لإخبار المستهلكين بتوزيع العينات المجانية.

¹ - محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 174.

² - بعيطيش شعبان، مرجع سابق، ص 94.

³ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، القاهرة، 2001، ص 95-96.

1- مزايا استعمال أسلوب العينات المجانية وهي:

- يمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي.
- يمكن المستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً.
- تذكير المستهلك الذي يحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام المنتج.
- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة.

2- لا يستخدم أسلوب العينات المجانية في الحالات التالية:

- المنتجات المعروفة بالسوق.
- السلع المرتفعة التكلفة.
- السلع سريعة التلف.
- السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

ثانياً: الكربونات:¹

هي كربونات تعطي لحاملها خصماً معيناً عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي ويمكن توزيع هذه الكربونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة: كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكربونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج. وتعد كربونات وسيلة فعالية لتنشيط المبيعات وإغراء المستهلكين النهائيين على تجربة سلع جديدة قدمت إلى الأسواق.²

ويهدف استخدام نظام الكربونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كميات أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من الأنشطة المؤسسات المنافسة.

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، المرجع سابق، ص 96-97.

² - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 316.

• لا تستخدم الكربونات في الحالات التالية:

- السلع المعمرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة.

- المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين.

ثالثا: الهدايا والمكافآت:¹

وتستخدم هذه الوسيلة تنشيط مبيعات منتج معين، حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري أو خدمة معينة، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، ويدعى هذا النوع من الهدايا بالهدايا الترويجية، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، كما يمكن أن تحمل اسم آخر لا يخص المؤسسة.

وهناك هدايا تذكارية تمنح عادة لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها مثل الأقلام والحقائب وغيرها من الهدايا المتنوعة.

ولا ترتبط قيمة الهدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه، فيمكن أن تكون أعلى وأقل. فمثلا محلات بيع آلات الخياطة من Singer تمنح مجل خياطة لكل من يشتري آلة خياطة من هذا المحل، بالإضافة إلى ذلك فهي تواصل إرسال كل الأعداد الصادرة من هذه المجلة لذلك الزبون، على عنوانه الشخصي دون أن يدفع حقوق الانخراط.

رابعا: المسابقات واليانصيب:²

وتمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات: وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة.

وهي تمثل عرض المستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراؤه منتج وإشراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المؤسسة تخفيض حجم مخزونها. والجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب وكذلك الإيجابيات والسلبيات حسب كل حالة.

¹ - بعبطيش شعبان، مرجع سابق، ص ص 96-97.

² - مرجع نفسه، ص ص 96-97.

جدول رقم (1-2): إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال.

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبيات
<p>أثناء فترة النمو لرقم الأعمال قصد رفع المبيعات، وضمان ولاء اذبائن. من أجل الوصول إلى موسمية المنتج، وضمان رواج العلامة. من أجل ترقية حملة إخبارية عن طريق المسابقات.</p>	<p>الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات. وحسب الأسئلة المطروحة بالإمكان إيجاد شعارات جديدة ومستعملين جدد للمنتج، علامات جديدة وغيرها.</p>	<p>التحضير الطويل والمكلف اختيار التاريخ، الموضوع، الأسعار. ميزانية مكلفة من أجل الأسعار والإشهار وتكاليف تنظيم وغيرها. صعوبة التنظيم.</p>

المصدر: بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات: دراسة حالة الشركة الجزائرية

للاسمت ACC، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص 98.

هناك أيضا عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب وتسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء المنتج، ليحق لهم الدخول في السحب، وهناك الألعاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قسطها لمعرفة الأرقام والأشكال الراجعة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في الترويج.

يمكن تلخيص دواعي استعمال اليانصيب وكذلك إيجابيات وسلبيات الأسلوب أو الأداة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال.

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبيات
نفس دواعي استعمال المسابقات	وسيلة جذابة وممسية ومستحسنة من طرف الجمهور	إجراءاتها جد قاسية كما تتطلب ميزانية مهمة للعرض على المستوى الوطني.

المصدر: بعيطيش شعبان، مرجع سابق، ص 98.

* تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:

ويعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج، بحيث يتم وضع إجمالي لعدد من الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد، وتشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك الكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.

ويمكن شرح هذا الأسلوب بصورة أفضل من خلال المثالين التاليين:

- يمكن تقديم 30% أو 50% من الوحدات الإضافية وتباع بالسعر العادي أيضا.
- يمكن بيع 3 أو 6 وحدات من الشوكولاتة مع مسحوق لتنظيف الأواني، وسائل الغسيل بالإضافة إلى كيس من ملح الطعام، كل ذلك يباع بسعر أقل من مجموعة سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد.

خامسا: تجريب المنتج:

ويلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا الأسلوب يطبق على عدد من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز المنزلي أو الصناعي (ثلاجات، مدافئ، تجهيزات الكترونية...).

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح ب:¹

- التأكد من وجود المنتج، واختبار كامل لمزاياه.
- غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتج.
- خلق علاقات واسعة مع الزبائن ونشاطات إضافية للبايعين.

كمثال على ذلك ما تقوم به مؤسسة Danon من زيارات إلى المنازل لإعطاء فرصة لبعض العائلات لتجريب منتجها الجديد activia المساعد في الهضم.

سادسا: تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بما النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كان لا تتبع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص prix spécial، حيث تقترح المؤسسة سعرا خصما لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة.

أما السعر المشطب prix barré، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، مثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفلها نجد السعر القديم مشطوبا، وأمامه السعر الجديد الذي تحدده من طرف المؤسسة² فللهذه التقنية حالات استعمال كما لها إيجابيات وسلبيات يمكن إيضاحها في الجدول الموالي:

¹ - يعطيش شعبان، مرجع سابق، ص 99.

² - مرجع نفسه، ص 95.

جدول رقم (2-3) يوضح حالات استعمال وإيجابيات وسلبيات الأسعار.

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبيات
في فترة التقلص من أجل تجريب المنتج وجلب مشتريين جدد. في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء. مواجهة المنافسين.	إجراء بسيط سهولة التطبيق. فعال في حالة الاستخدام الجيد. إعطاء نتائج فورية.	كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة وتأثيرها وهذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة.

المصدر: بعبطيش شعبان، مرجع سابق، ص 95.

الفرع الثاني: الأدوات الموجهة للوسطاء:

وتهدف هذه الأدوات إلى تحفيز طلب الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة، والتي تستخدم أيضا لإقناع تجار الحملة وتجار التجزئة على حمل الماركة وإعطائها مكانا على رفوف العرض، ودفعها ليقوم المستهلك بشرائها. ومن الأدوات الموجهة نذكر منها ما يلي:¹

أولا: السلع المجانية:

تقدم وحدات إضافية من البضاعة للوسطاء الذين يقومون بشراء كمية محددة أو يطلبون السلع بحجم أو شكل معين (نكهة معينة، لون... الخ)، كما يمكن أن يتم تقديم وحدات إعلانية خاصة تحمل اسم المؤسسة (مثل الأقلام، القمصان) والتي تبقى اسم المؤسسة في ذهن العميل وتؤدي إلى سمعة المنفعة التي تقدمها، وتؤدي هذه الأداة إلى زيادة عدد الوحدات المباعة من السلعة المراد بيعها.

ثانيا: أموال الدفع:

ويعني بها مبالغ مالية على شكل حوافز مباشرة يدفعها المنتج لرجال البيع التابعين للموزعين بهدف حثهم على تصريف السلع التي يروجها من خلال هؤلاء الموزعين، عن طريق جذب المستهلكين النهائيين لشرائها.

¹ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 321.

ثالثا: المسموحات الترويجية:

ويقصد بها تقديم كمية من الأموال على شكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج، مثل قيام الموزع بالإعلان عن منتجات المنتج أو عرضها بطريقة جذابة وشيقة.

رابعا: الخصم السعري:

تعتبر هذه الأداة مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة وحتى يتحقق هدف الترويج للسلعة فإن الخصم ينبغي أن يتراوح ما بين 15% إلى 20% وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو كذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات إن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على العبوة بواسطة المنتج يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري إلى أن التفاوض السعري قد أصبح خارج نطاق متجر التجزئة.¹

- مزايا الخصم السعري:

- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.
- تشجيع المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة.
- تمركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر وذلك نظرا لأثر الخصم السعري على حجم المبيعات.
- التغلب على انخفاض المبيعات.

الفرع الثالث: الأدوات الموجهة إلى رجال البيع:

تتضمن الأدوات الموجهة لرجال البيع أداتان رئيسيتان وهما:²

أولا: المعارض التجارية والمؤتمرات:

تنظم المؤسسات الصناعية سنويا معارض تجارية ومؤتمرات، ويتوقع المشاركون في هذه المعارض عدة فوائد منها الحصول على عروض بيعية، الاتصال بالعملاء، تقديم منتجات جديدة، وما يميز هذه الأداة أنها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من استهدافها الفئات المراد حثها على الشراء الناجح، كونها توفر للجمهور الاطلاع على أكبر عدد

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 97.

² - محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 177.

ممكن من الماركات وفي وقت قصير، وهذه المعارض أهداف متعددة قد يكون من بينها هدف الترويج لسلعة جديدة، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين، والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.

ثانيا: المسابقات البيعية:

وهي مسابقات بين رجال البيع تهدف إلى حفزهم على زيادة حجم مبيعاتهم خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم توزيع بعض الجوائز والهدايا على الفائزين، وتسمى هذه المسابقات برامج تحفيزية، ويحصل الفائزون على جوائز، هدايا، رحلات... الخ.

ولا شك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزم من ارتفاع قيمة الجوائز وإلا فقدت أهميتها كعنصر حفز.

المبحث الثالث: خطوات الإدارة السليمة لتنشيط المبيعات :

لنجاح جهود التنشيط في دوره الترويجي يجب أن يخضع للإدارة السليمة التي تركز على أنواع متعددة بظهور المؤسسة في أحسن نشاطها في بيع منتجاتها إلى المستهلكين أو المستعملين.

المطلب الأول: تخطيط نشاط المبيعات:

تمر هذه العملية بعد نقاط أهمها:¹

- تحديد الهدف الذي يختلف من حيث نوع السلعة أو الخدمة الجمهور.
- بجميع وتحليل البيانات اللازمة للبرنامج وهي متعلقة للمستهلكين كدوافع الشراء وأنماط وعادات الاستهلاك والأخرى المتعلقة بالسوق كالبيانات عن السلعة وعن السوق المحتمل والمنافسين.
- تحديد ميزانية البرنامج الترويجي.
- اختيار وسيلة وأداة تنشيط المبيعات.
- تحديد فترة الاستعادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة الأجل.
- تحديد وتوقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- متابعة تنفيذ البرنامج وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف الموجودة من العملية الترويجية أو عملية التخطيط.

المطلب الثاني: تنظيم تنشيط المبيعات

من المشاكل التي يواجهها مدير التسويق هي تنظيم وظائف تنشيط المبيعات حتى يتم تأديتها بطريقة منظمة وفعالة، ففي بداية الأمر كانت أعمال الترويج تنحصر في مدى ضيق، لذلك كانت تسلم إلى إدارة المبيعات أو الإعلان أو تنقسم المسؤولية بينها، وفي الوقت الذي كانت تفسر فيه جهود الترويج على أنها جزء من الإعلان كانت إدارة الإعلان تباشر جميع الوظائف الترويجية بما فيها تنشيط المبيعات، لكن عندما توسعت جهود هذه الأخيرة أصبحت إدارة الإعلان تتحمل مهام إضافية إلى جانب وظائف الإعلان وأدركت أن جهود تنشيط المبيعات ليست

¹ - ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارة، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 20. bu.univ-ouargla.dz.04/05/2014-9:45h

لها أي علاقة بالوظائف الأخرى، ومن هنا اقتضت الضرورة أن تكون هناك إدارة مستقلة لتنشيط المبيعات، الأمر الذي أدى إلى حدوث صراعات وخلافات بين الإداريين حيث تحاول كل واحد منهما التأثير في الأخرى .

وعموماً يمكن تنظيم وظائف تنشيط المبيعات طبقاً لطبيعة وظروف كل مؤسسة، وهناك عدة طرق لتنظيم هذه الأعمال وتمثل في¹:

- التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في المؤسسات الصغيرة.
- المزج بين كل من الإعلان والترويج في إدارة الإعلان وترقية المبيعات.
- تخصيص إدارة مستقلة لترويج المبيعات حيث يكون المدير فيها تابعاً لمدير التسويق.

الجمع بين مهام ترويج المبيعات ومهام الإعلان كما يلي:

- ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.
- الإعلان قسم أو جزء من إدارة ترويج المبيعات.

المطلب الثالث: التنسيق التنشيطي للمبيعات.²

إن الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات تتلخص في التنسيق بين وظائف البيع في مختلف الإدارات وهذه المهمة ليست بالسهلة فهي تهدف من وراء ذلك إلى ترجمة الأعمال التي تقوم بها كل إدارة في مثل ذلك إدارة المبيعات، إدارة التسويق، وأبحاث السوق وغيرها إلى خطة مبيعات متكاملة، بالإضافة إلى توضيح المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى.

وتعتبر إدارة ترويج المبيعات أكثر الإدارات التسويقية صلة بإدارة التسويق كونها تحتل مركزاً ممتازاً في الاتصال الوثيق مع الأسواق، وبالتالي المعرفة الجيدة بالمستهلكين وتمييز رغباتهم واحتياجاتهم الأمر الذي يؤهلها بقوة لإرشاد إدارة التسويق ونصحها عن أسعار المنتجات (السلعة) وتصميمها وطرق كيفية توزيعها.

إن التنسيق هو مفتاح تنشيط المبيعات، فلا يمكن أن نتعرف على الطبيعة العلمية لمهام ترويج المبيعات إلا إذا تمكنا من توضيح كيف أن مهام التنشيط تقوم فعلاً بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات، وليس من السهل

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص110.

² - بشير عباس العلق، المرجع نفسه، ص112.

القيام بمهمة التنسيق بين أعمال إعلان بالمنتجات والمبيعات وأبحاث السوق، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة.¹

المطلب الرابع: الرقابة والتقييم :

إن وظيفة الرقابة والتقييم أصبحت أساسيا وضروريا لتطبيق الإدارة السليمة في المؤسسة، وجهود تنشيط المبيعات تحتاج دوما إلى الرقابة على أساليبها المختلفة وتقسيمها من حيث مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف الترويجية، والمقاييس التي يمكن استخدامها على هذا المجال هي:²

(1) قياس وتقييم مدى فعالية وسيلة تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء عن طريق:

- تحديد كميات طلبيات الوسطاء.
- مساحات الأرفف المخصصة لمنتجات المؤسسة في متاجر التجزئة.
- الجهود التي بذلها الوسطاء للترويج لمنتجات المؤسسة.

(2) قياس وتقييم جهود فعالية تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك عن طريق:

- متابعة حركة المبيعات قبل استخدام وسيلة ترقية المبيعات وأثناء ذلك وبعد انتهاء مدة التنشيط لمعرفة مدى استجابة المستهلكين لها، ومعرفة نسبة ولاءهم لمنتجات المؤسسة؛
- القيام ببحوث ميدانية على عينة من المستهلكين لدراسة سلوكهم.

المطلب الخامس: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.

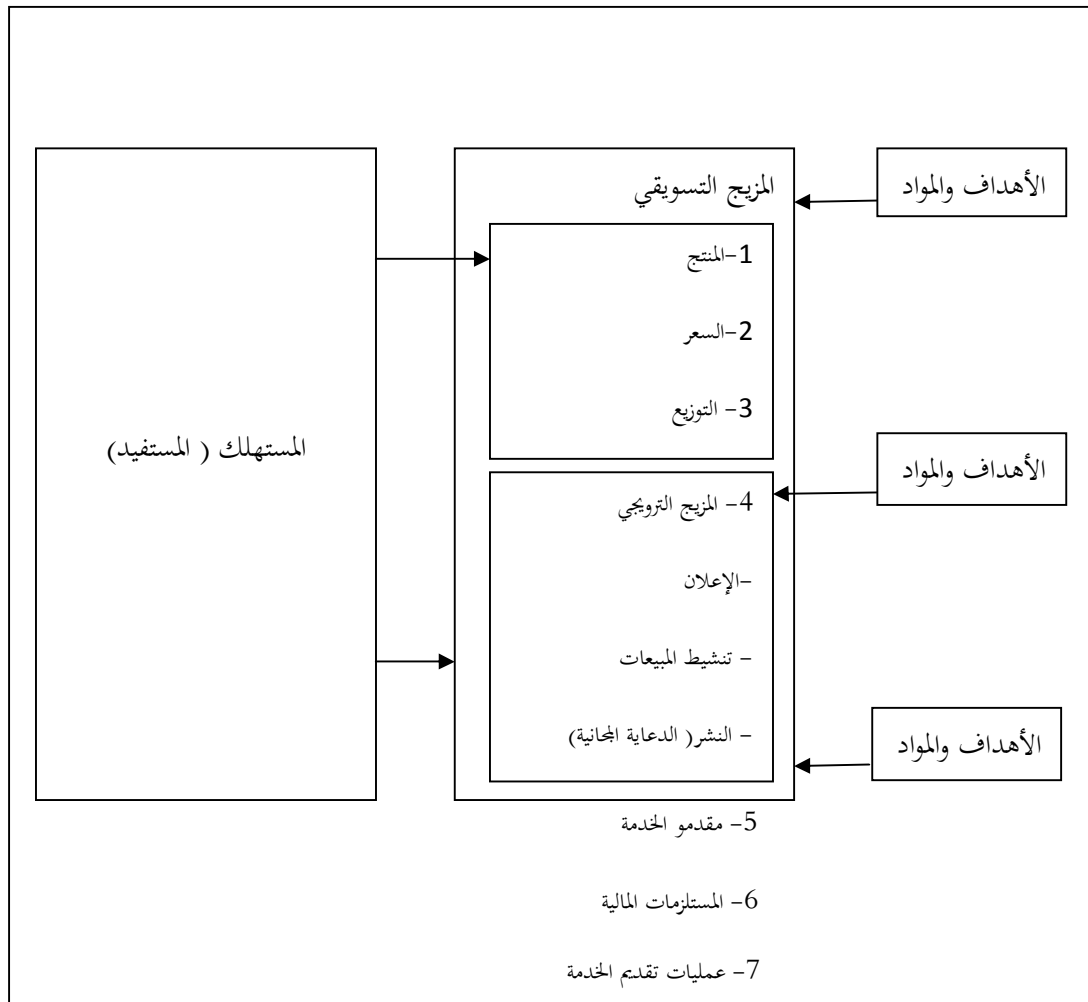
يبين لنا الشكل رقم (2-2) أدناه أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل بعضها مع بعضها الآخر لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة. وكما أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات. فالمزيج الترويجي يحقق نتائج مرتبطة بصفة أساسية بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو المستعملين وإقناعهم لاستجابة نحوى اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

¹ - محي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون طبعة، مصر، 2001، ص ص 523-528.

² - مرجع نفسه، ص 523-528.

وكما هو معروف لدى المسوقين وخبراء التسويق فهذا يهدف إلى معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، وإشباع هذه الحاجات والرغبات يتطلب من المنتجين تصميم وإنتاج منتجات مناسبة يبحث عنها المستهلك ووضعها في عبوات جذابة وتغليفها بطريقة تلفت الانتباه، وتقديمها إليه بسعر عقلائي (Rational prix) وفي الوقت والمكان المناسبين. وأخيرا يأتي الدور الجوهرى للترويج وهو إيصال المعلومات النافعة إليه لإخباره وإقناعه بخصائص المنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له. وعليه فإن عملية الترويج هي عملية اتصالية إقناعية يتطلب استخدامها بالشكل المطلوب وإلا سوف تتحول إلى نتائج سلبية.¹

الشكل رقم (2-2) يوضح دور الترويج بعناصر المزيج التسويقي.



المصدر: حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي العلمية للنشر

والتوزيع، د ط، عمان، الأردن، 2009، ص 222.

¹ - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 222.

خلاصة الفصل:

إن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات، ولذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية وكذا استعمال الرسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، وعلى المؤسسة أيضا أن تفرض المعارض الوطنية والدولية (إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي) لما لقي ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين وكذا كسب زبائن جدد.



الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة "ملبنة الحضنة" بالمسيلة

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بميدان البحث.

المطلب الأول: أسباب اختيار البحث.

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن مؤسسة "ملبنة الحضنة".

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة وآفاقها.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "ملبنة الحضنة".

المبحث الثاني: تحديد دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بمؤسسة "ملبنة الحضنة" بالمسيلة.

المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في البحث الميداني.

المطلب الثاني: اختيار عينة البحث.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد البحث.

المطلب الثاني: تحليل محاور البحث.

المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

خاتمة الفصل

تمهيد:

في ظل التغيرات التي تشهدها المؤسسات اليوم و انفتاح جميع الدول العالم أمام حتمية ألا وهي المنظمة العالمية للتجارة و العولمة أضحت من الضروري على جميع المؤسسات بمفاهيم المؤسسات الجزائرية مواكبة و الإطلاع على آخر المستجدات الحاصلة في المحيط الخارجي، فنجد أن وظيفة التوزيع لم تعد وظيفة يستهان بها فهي تعتبر من أهم وظائف التسويق و أيضا عنصر رئيسي من عناصر المزيج التسويقي، فإن بعض المؤسسات لا تبدو متحمسة لتركيز اهتمامها على تبني خطة توزيعية فعالة و ذات كفاءة عالية لمنتجاتها و لهذا قمنا بتسليط الضوء على واقع إستراتيجية التوزيع و دورها في تنمية قوة المبيعات أو تنشيط المبيعات، وهذا من خلال تدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية للمؤسسة محور الدراسة من أجل إثراء الموضوع و جعله ذو قيمة، فهذه المؤسسة تمثل إحدى أهم ركائز الاقتصاد الوطني ألا وهي مؤسسة "ملبنة الحضنة" و بولاية المسيلة.

لذا سنحاول في هذا الفصل التعرف إلى :

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: تحديد دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

يتم في هذا المبحث التعريف بمؤسسة ملبنة الحضنة محل البحث، من خلال أسباب اختيار ميدان البحث والاطلاع على المؤسسة محل الدراسة وأهم ما جاء في توسع نشاطها بالإضافة إلى أهدافها وآفاقها المستقبلية والهيكلة التنظيمية لها داخل المؤسسة.

المطلب الأول: أسباب اختيار ميدان البحث:

1. تعتبر مؤسسة "ملبنة الحضنة" كنموذج لمؤسسة وطنية تعمل في قطاع إنتاج الحليب ومشتقاته، والذي يتميز بالمنافسة الشديدة فيه من عدة مؤسسات وطنية وعمومية، خاصة وأجنبية، أين يكون على المؤسسة أن تحافظ على مكانتها بين المنافسين من أجل كسب أكبر عدد من المستهلكين.

2. أما السبب الثاني يعود إلى كون أن مؤسسة ملبنة الحضنة تعد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تشير الدراسات إلى في الغالب أن معظم الابتكارات المتعلقة بالمنتجات الجديدة تأتي من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولعل الأهم في هذه المؤسسات أنها أكثر قدرة على استخدام الموارد المتاحة للمستهلكين في إدخال المنتجات إلى السوق مهما كانت بسيطة فهي تعتمد على التوزيع بشكل كبير من خلال قنوات التوزيع وإتباع إستراتيجية توزيعية جيدة.

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن المؤسسة:

مؤسسة ملبنة الحضنة هي ذات مسؤولية محدودة SARL تابعة للقطاع الخاص تم تأسيسها بتاريخ 15 ديسمبر 1999 برأس مال اجتماعي يقدر بـ 6000000 دج، وتتراوح هذه المؤسسة بالمنطقة الصناعية لولاية المسيلة، حيث تتربع على مساحة قدرها 32000 م²، وتمت إقامة البنايات على مساحة 20000 متر مربع من المساحة الإجمالية، منها مساحة 2م²700 خصصت لبناء المستودعات الخاصة بتخزين المنتجات النهائية، حيث تتضمن أربع خلايا للتبريد ذات سعة 1200 م³.

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج الحليب ومشتقاته، غير أن بداية الانطلاق لنشاط المؤسسة كانت بإنتاج الحليب فقط، وذلك بتاريخ 15 ماي 2000 بطاقة إنتاجية قدرها 40000 لتر يوميا من الحليب المعاد تصنيعه، حيث كان حجم اليد العاملة يقدر بـ 38 عامل دائم.

بعدها توسعت نشاطها إلى ثلاثة مراحل وهي:

أولاً: التوسع الأول:

قامت في هذا التوسع بزيادة الطاقة الإنتاجية من 40000 لتر من الحليب يوميا إلى 140000 لتر في اليوم، وذلك لإنتاج المنتجات التالية:

- حليب بقر في أكياس بلاستيكية (1لتر).

- حليب على شكل مسحوق مبستر في كيس بلاستيكي مرن.

- اللبن في أكياس بلاستيكية مرن (1لتر).

وتمت زيادة الطاقة الإنتاجية من خلال زيادة عدد العمال من 38 إلى 55 عامل دائم .

ثانياً: التوسع الثاني:

هذا التوسع شمل الفترة من 2004/01/01 إلى غاية 2004/12/31، وتتعلق بالوحدة الثانية (المشتقات بالعلب والقارورات). قيمة الاستثمارات على مدى الفترة قدرت بـ 513938339.31 دج، لتنتقل طاقة الإنتاج من 140000 لتر يوميا إلى 380000 لتر في اليوم منها 180000 لتر يوميا للوحدة الثانية.

فظهر من خلال هذا التوسع منتجات جديدة تقوم المؤسسة بإنتاجها وهي:

- حليب معقم في قارورات (1لتر).

- لبن في قارورات (1لتر).

- رايب في قارورات (1لتر).

- حليب بقر في قارورات (1لتر).

- ياغورت للشرب في قارورات (1لتر).

- ياغورت للشرب ممزوج بالفواكه في قارورات (1لتر).

- ياغورت معطر في علب.

- ياغورت بالفواكه في علب.

- قشدة محلية في علب.

وفي عام زاد رأس مال المؤسسة إلى 97000000 دج.

ثالثا: التوسع الثالث:

يمتد هذا التوسع من 2007 إلى نهاية سنة 2009 حيث ارتفع رأس مال المؤسسة من 97000000 دج إلى 120000000 دج، وارتفعت الطاقة الإنتاجية من 380000 لتر إلى 450000 لتر يوميا.

أما بالنسبة للإنتاج المرتبط بهذه الاستثمارات هو:

- قشدة محلية في علب صغيرة.

- فلان كرميل في علب صغيرة.

- ياغورت مطبوخ في علب.

وفي سنة 2008 إلى سنة 2009 ارتفع رأس مال المؤسسة من 120000000 دج إلى 170000000 دج وقدرة الإنتاج زادت إلى 540000 لتر يوميا، وزاد عدد العملاء إلى 164 عميل.

وفي بداية سنة 2010 إلى 2013 تم انطلاق العمل في وحدة الجبن، وذلك بوتيرة متسارعة، وقد بدأت عمليات الإنتاج والتسويق لمادة الجبن، وتم انتشاره في كل أنحاء السوق الوطنية، إضافة إلى ذلك تم البدء في إجراء معاملات استيراد 3000 بقرة حلوب وتوزيعها على المربين المتعاقدين مع المؤسسة.

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة وآفاقها:

أولا: أهداف المؤسسة:

لقد رسمت مؤسسة ملبنة الحضنة للحليب ومشتقاته لنفسها أهداف تسعى من ورائها لتحقيق مجموعة من النقاط وهي كالاتي:

- توفير القدر الكافي من مادة الحليب لتلبية احتياجات المواطنين؛

- الحفاظ على استمرارية العملية الإنتاجية، وذلك من خلال توفير صياغة دائمة ومستمرة لتجهيزات الإنتاج؛

- تحقيق الربح والاستحواذ على أكبر حصة من السوق؛

- التخلص التدريجي من التبعية للخارج،

- ترمي المؤسسة إلى توسيع دائرة إنتاج منتجات أخرى مثل: الجبن، القشدة، العصير... إلخ.
- المساهمة في تخفيض من البطالة ، وهذا بتوفير مناصب عمل لعدد كبير من المواطنين وخاصة الشباب.

ثانيا: آفاق مؤسسة ملبنة الحضنة:

كنتيجة للنجاح الذي مس مختلف أنشطة المؤسسة، وكذا التوسعات التي شهدتها منذ انطلاقتها ، تطمح المؤسسة للزيادة أكثر في أنشطتها وتنوع منتجاتها بغية تلبية حاجات ورغبات زبائنها المتجددة، وزيادة حصصها السوقية للوصول إلى تحقيق التفوق على منافسيها، ويمكن تلخيص المشاريع التي تطمح المؤسسة لتحقيقها خلال المستقبل القريب كالاتي:

- مشاريع مخطط لها في وحدتي الحليب والياغورت وذلك بتوسيع الإنتاج أكثر وبكميات كبيرة، وكذا أذواق ونكهات متعددة؛
- التسريع في إنشاء وحدة الجبن: هذه الوحدة تستغل طاقة إنتاجية قدرها 200000 لتر يوميا من اجل إنتاج كل أنواع الجبن (طري، قطع،...) وقد تم انطلاق الأشغال بهذه الوحدة، لكن العملية مازالت في بدايتها نظرا لأن هذا المنتج الجديد غير معروف في السوق.

بدأت المؤسسة في إنتاج الجبن بأنواعه في بداية شهر مارس 2010، وهذه الوحدة لا تنتج حاليا بطاقتها الإجمالية نظرا لكونها في مرحلة التجريب ، حيث تقوم حاليا بإنتاج المنتجات التالية:(جبن طري طبيعي، جبن طري معطر، جبن طري بالفاكهة) وهذه المنتجات الثلاثة يتم إنتاجها بطاقة تقدر بحوالي 20% من الطاقة الإنتاجية للآلة، لذلك فالمؤسسة تسعى حاليا إلى إيصال هذا المنتج إلى كل أنحاء السوق الوطنية وذلك بالاعتماد على الموزعين وتجار الجملة، إضافة إلى مختلف نقاط البيع.

إن القيمة الإجمالية لمشروع إنشاء الوحدتين (تربية البقر، وحدة الجبن) تقدر بـ 1 مليار دينار جزائري موزعة كالاتي :

- وحدة تربية البقر 550000000 دج.

- وحدة الجبن 450000000 دج.

ويشغل المشروع 250 عامل مقسمة على وحدتين: 170 عامل لوحدة الأبقار و 80 عامل لوحدة الجبن. ورقم الأعمال المخطط في السنة الأولى هي 4 مليار من أجل إنتاج 25000 كغ يوميا.

- مشروع إنتاج حمض الحليب وذلك من خلال قارورات عصير الحليب المعطر وكذلك عصير الياغورت في علب.

- إنتاج مشروبات (JUS) سواء بالحليب أو بدونه.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة:

إن الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة هو المرآة التي تعكس كيفية أداة المؤسسة لأنشطتها من خلال الوظائف والمصالح المختلفة، إضافة إلى أنه يعكس أسلوب الإدارة ونطاق الإشراف، ويبين كذلك قوة إدارة المؤسسة في تطبيق إستراتيجياتها.

ويبرز الهيكل التنظيمي للمؤسسة جميع الوظائف سواء كانت إدارية أو إنتاجية، التي تربطها علاقات وأنشطة متعددة فيما بينها من جهة، ومن جهة أخرى مع محيطها الخارجي من خلال العلاقات مع السوق أو الموردين، وذلك لتحقيق الفعالية في مجال الاتصال واتخاذ القرار واستمرارية النشاط، ويتكون هيكل ملبنة الحضنة من إدارة عامة وست مديريات وهي: مديرية الإدارة العامة، مديرية الإنتاج، المديرية التقنية، المديرية التجارية، مديرية الجودة، مديرية التموين، وفيما يلي شرح محتويات كل مديرية :

أولاً: المديرية العام:

وتتكون من المدير العام وهو صاحب القرار الأول ويمكن تلخيص مهامه:

- العمل على تحسين علاقة المؤسسة مع الأطراف الخارجية؛

- إعطاء التعليمات والتأكد على تنفيذها؛

- إعطاء تعليمات وتوجيهات لرؤساء المصالح؛

- السهر على تطبيق القوانين الداخلية؛

- لديه الحق في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة؛

- اقتراح الحلول والاستراتيجيات التي تناسب وضعية المؤسسة.

- له مهمة التنسيق بين جميع المصالح والإشراف عليها؛

- المصادقة والتوقيع على البريد بأنواعه.

ثانيا: الإدارة العامة:

ويحتوي على المصالح المتكونة من مصلحة المستخدمين، مصلحة المحاسبة العامة، مصلحة الوسائل العامة، السكرتاريا.

ثالثا: مديرية الإنتاج:

وتعتبر أهم مديرية بالمؤسسة، وهي التي تتوقف عليها استمرارية نشاط المؤسسة، تتكون م الأمانة وخمس ورشات، حيث أن ورشتي الجبن والعصير بدأ النشاط بهما في سنة 2010 فقط. ومن أهم المهام المسندة لمديرية الإنتاج:

- العمل على تحسين نوعية المنتج؛
 - إعداد برنامج الإنتاج ومتابعتها ميدانيا؛
 - السهر على سلامة الآلات من خلال توفير الصيانة المناسبة؛
 - دراسة التغيرات التي تطرأ على عملية الإنتاج وذلك من خلال إحصاءات يومية، شهرية وسنوية.
- وتشرف مديرية الإنتاج على مجموعة الورشات التالية:
- ورشة الحليب.
 - ورشة المنتجات الحليبية.
 - ورشة الجبن.
 - ورشة العصير.
 - ورشة الحليب والمنتجات بالقارورات.

رابعا: المديرية التقنية:

وتعمل بالحفاظ على التجهيزات والآلات التي تمتلكها المؤسسة، وتزويدها بقطع الغيار الجديدة، حيث أنه من أهم مهامها إصلاح التعطلات والإعطاب الخاصة بمعدات الإنتاج، وكذا أجهزة التكيف والتبريد الخاصة بالمخازن وتشغيل هذه الأجهزة 24/سا، ويتفرع منها:

- مصلحة الصيانة والتجهيز.

- مصلحة الأعمال الحديثة.

- مصلحة القواعد.

- مكتب المناهج.

- مصلحة قطع الغيار.

- سكرتاريا مشتركة بين مديرية الإنتاج والمديرية التقنية.

يرأسها إطار تخصص تسويق (تسع سنوات خبرة في الميدان)، يقوم بتسيير عمليات الفوترة والصندوق، وتعتبر هذه المديرية الأساس في الجانب التجاري، وتقوم عليها المؤسسة، ويكمن دورها في عملية استلام السلع وفحصها من ناحية الكم والمواصفات والقيام بعملية التسويق، كما تقوم أيضا بإعداد الفواتير، ويتفرع منها:

1. مصلحة الزبائن.

2. مصلحة المبيعات فهي تتضمن:

- إعطاء معلومات حول السلع والجودة والنوعية؛

- إعلام الزبائن في حالة إنتاج منتج جديد، أو إدخال تحسينات على المنتوجات الحالية.

3. تقوم بدراسة حالة المبيعات بين الارتفاع والانخفاض.

4. مساعد التسويق.

5. مصلحة جمع الحليب النقي.

6. تسيير المنتوجات النهائية.

7. السكرتاريا.

خامسا: مديرية الجودة والبحث والتطوير:

والهدف منها تطوير المنتوجات والرف من جودتها، كما تعمل على مراقبة الجودة ونظافة المنتوجات

النهائية، وتتفرع إلى:

- قسم مراقبة الجودة: ويهتم بمراقبة جودة المنتجات النهائية مباشرة فور خروجها من ورشات الإنتاج، حيث تولى المؤسسة درجة كبيرة من الأهمية للجودة، وتجعلها من أهم أهدافها لإيمانها بأن الجودة أحد شروط المنافسة.
- قسم مراقبة النظافة: إن المنتجات التي تنتجها المؤسسة تدخل ضمن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وهذه المنتجات تتطلب درجة عالية من النظافة داخل المصنع، لذلك تم استحداث هذا الفرع حتى يتسنى تقديم منتجات تتوافق مع معايير النظافة والأمن الصحي، على اعتبار أن حماية المستهلك والمحافظة على صحته في قمة أولويات المؤسسة، وأحد الأهداف الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيقها.
- قسم البحث والتطوير: تم استحداث هذا القسم مؤخرا لإدراك المؤسسة بأهمية البحث والتطوير في المنافسة من أجل تحسين المنتجات الحالية للمؤسسة، إضافة إلى القيام بالعمل على إنتاج منتجات جديدة مستقبلا، وشغل هذا الفرع مجموعة من المهندسين في الكيمياء والبيولوجيا.

سادسا: مديرية التموين:

- وتتخصص في تقديم مختلف الوسائل، من معدات السلع والمواد الأولية من أجل الإنتاج، والمواد الأخرى كالأغلفة والعلب... الخ، وتنقسم إلى:
- مصلحة المشتريات المحلية.
- مصلحة المشتريات الخارجية.
- مساعد مكلف بمتابعة الشحن.
- تسيير أساسي.
- تسيير المواد الأولية.

والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة



المصدر: سكرتارية المدير العام للمؤسسة.

المبحث الثاني: تحديد دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة.

بعدما تم تقديم مؤسسة ملبنة الحضنة التي تنشط في مجال الحليب ومشتقاته والتي تعرف منافسة شديدة بوجود مؤسسة أخرى على غرارها Soummam و Danon، مما يجعل المهمة صعبة على المؤسسة الملبنية التي عليها التجند لمواجهة المنافسة القوية ولعل السبيل لذلك هو تطبيق إستراتيجية من استراتيجيات التوزيع التي تعتبر أهم الطرق لتنشيط المبيعات.

سنحاول من خلال هذا البحث تناول (المنهجية المستخدمة في البحث الميداني للمطلب الأول واختيار عينات البحث في المطلب الثاني).

المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في البحث الميداني.

سنحاول من خلال هذا البحث الميداني لمؤسسة ملبنة الحضنة إبراز الجوانب المتعلقة بموضوع بحثنا.

فالتمثل في واقع استراتيجيات التوزيع كإطار نظري مثله مثل أي بحث علمي آخر يتطلب تحديد الإطار المنهجي للبحث الميداني، طالما أن هذا الإطار يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة سهلة وواضحة، لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد حدود البحث الأدوات المستعملة في جمع البيانات في بحثنا الميداني.

حدود البحث: يتحدد البحث بما يلي:

- الحدود الموضوعية: اقتصر بحثنا الحالي على أثر استراتيجيات التوزيع الثلاثة (إستراتيجية التوزيع المكثف، إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة، إستراتيجية التوزيع الانتقائي) في تنشيط المبيعات.
- الحدود المكانية: تم إجراء البحث داخل حدود مؤسسة ملبنة الحضنة بولاية المسيلة في أقسام الإدارة.
- الحدود البشرية: تم البحث على كافة العمال الإداريين بمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة.
- الحدود الزمانية: قام الباحث بتطبيق الدراسة المسحية على أفراد عينة البحث خلال فترة ممتدة من نصف أفريل إلى غاية شهر ماي 2014.

الأداة المستعملة في جمع البيانات:

يتطلب استخدام أي منهج علمي للاستعانة بالأداة المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة وترض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة والخصوصية انتقاء لأداة المساعدة على جميع البيانات.

وفي موضوع بحثنا، يتم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة لجم البيانات كما سنستخدم الملاحظة كوسيلة مكملة لجمع البيانات وتفسيرها.

- الاستبيان:

تعتبر الاستبيان أكثر الوسائل المستخدمة لجمع البيانات شيوعاً، وتعرف أنها ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة الموجهة للأفراد أو المؤسسة محل البحث، بهدف الحول على بيانات ونتائج بخصوص الموضوع المراد بحثه.

وقد اعتمدنا بشك كبير على هذه الأداة حيث قمنا بإعداد الاستبيان بناءً على إشكالية موضوع بحثنا وفرضياتنا كما تضمن أيضاً مجموعة من الأسئلة مرتبة ترتيباً علمياً وفق خطة ومنهج الموضوع لتحقيق الأهداف وقد تقسم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الوظيفية للمبحوثين وهي: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الخبرة المهنية.

القسم الثاني: يحتوي على محاور الاستبانة وهو بدوره يشمل ثلاث محاور خصصت لدراسة المتغير المستقل والذي يتمثل في استراتيجيات التوزيع ويتضمن عبارات تهدف إلى التعريف على مستوى التوزيع الحاصل في المؤسسة موزعة على الأبعاد التي تختارها في هذه الدراسة وذلك كما يلي:

* إستراتيجية التوزيع المكثف وتم تقسيمها من (العبارة 1 إلى العبارة 7).

* إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة لعبارات من (العبارة 8 إلى العبارة 14).

* إستراتيجية التوزيع الانتقائي وتقسيمه لعبارات من (العبارة 15 إلى العبارة 19).

أما المحور الرابع فخصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في تنشيط المبيعات ويتضمن (من العبارة 20 إلى العبارة 29) فهي عبارات تهدف إلى التعرف على مستوى التنشيط بالمؤسسة.

المطلب الثاني: اختيار عينات البحث:

1/ مجتمع عينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث أو الدراسة الحالية في فئة العمال الإداريين (الموظفون) بمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة حيث قمنا بخصر جميع المفردات (أي أن عينة البحث شملت مجتمع البحث بأكمله).

2/ عينة البحث:

بما أن الهدف من إجراء الاستقصاء الاستبيان هو معرفة ما إذا كان إستراتيجية من استراتيجيات التوزيع تؤثر بشكل كبير على تنشيط المبيعات، لذا فقد استهدف البحث الأشخاص الذين لهم معرفة شاملة بكل ما يجري في المؤسسة، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من مجتمع البحث، بلغ حجم العينة (40 فرداً) أي أن الاستبيان تم توزيعها كلها، بحيث تم استرجاعها كلها وبهذا تصبح عدد الاستبيانات صالحة للتحليل الإحصائي بـ40 استبانة بنسبة 100%.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة فقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية للإجابة على تساؤلات البحث:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص مفردات الدراسة.

- الرسوم البيانية والإحصائية لتمثيل الأفراد العينة أو تطور تسهم من خلال الأعمدة البيانية.

-تحديد بداية كل منطقة الخاصة بتقييم إستراتيجية التوزيع وتأثرها بتنشيط البيع ودرجة الميل نحوه في مقياس ليكرت¹ وفي البداية تم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر الموظف الإداري حول إستراتيجية من استراتيجيات التوزيع المقدمة من طرف المؤسسة (ملبنة الحضنة) ودرجة تنشيط المبيعات ويتكون هذا المقياس من 05 درجات، تتراوح بين 1 و05، حيث تشير الدرجة واحد (01) إلى (غير موافق بشدة) و02 (غير موافق)، و03 إلى الحيادي، و04 إلى درجة الموافقة والدرجة 05 الأخيرة (موافق بشدة)، كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل مجال التقييم منخفض.

¹ مقياس ليكرت: هو مقياس للباحث ليكرت يؤكد على التمييز بين قوة توافق المفردة (المتغيرة) مع الخيار أو العبارة أو غير ذلك، وذلك بتحديد لمستويات من علاقة قوية موجبة إلى علاقة قوية مبنوية إلى علاقة قوية سالبة (عكسية)، ويعتبر أكثر المقاييس سهولة واستخداما.

- من 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل مجال التقييم متوسط.

- من 3.5 إلى 05 يمثل مجال التقييم جيد.

* ثبات أداة البحث وصدقها:

تم اختبار الصدق أداة القياس وثباتها بإتباع العديد من المراحل والخطوات، بدءاً من عملية التحقق من صدق الأداة، بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه، وذلك بالاعتماد على الصدق الظاهري، حيث تم عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وتم توزيعه على العينة المبحوثة وقد تم الاستعانة باختبار ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة البحث، وكانت النتيجة أن قيمة ألف الإجمالية 0.67 وكون أن القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 60% لذلك هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث الحالي، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستلانة.

المحاور	إستراتيجية التوزيع المكثف	إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة	إستراتيجية التوزيع الانتقائي	تنشيط المبيعات	درجة ألفا الكلية
عدد عبارات المحاور	7	7	5	10	29
معامل ألفا	0.65	0.73	0.67	0.74	0.67

المصدر: من إعداد الباحث باعتماده على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (3-1) أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية المقدرة بـ $0.6 < 0.67$ وللتأكد من

مصدقية أداة البحث (الصدق) يتم تجذير معامل الثبات عن طريق القانون التالي: $\sqrt{\text{الصدق}} = \text{الثبات}$ وبالتالي فالصدق: $\sqrt{0.67} = 0.81$ فنستنتج أن قيمة الصدق عالية جدا من هنا يتضح لنا تعزيز قوة الدراسة الميدانية بتحليل نتائج البحث وتفسيرها بسهولة.¹

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

¹ معامل ألفا كرونباخ: يستخدم معامل الثبات cronbachsalpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاكتشاف الداخلي لعبارات الأداة، فإذا القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق.

1/ التكرارات والنسب المئوية.

2/ المتوسط الحسابي.

3/ الانحراف المعياري.

4/ اختبار (T).

* اختبار (T): يستخدم هذا الاختبار لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، بمعنى ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة. لكن قبل كل ذلك يجب أن تتحقق شروط الاختبارات البارامترية في العينة محل الدراسة وهي كالآتي:

* التوزيع الطبيعي للمتغير المراد الاختبار على متوسطه: يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة كبير (تعتبر العينة من الحجم الكبير إذا كان حجمها يساوي أو يفوق 30 مفردة)، في هذا البحث فإن حجم العينة هو $30 < 40$ ، وبالتالي فشرط التوزيع الطبيعي محقق.

تجانس التباين: كون أن أفراد العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يتم إسقاطه على خصائص العينة، فتجانس تباينها مقارب ومقبول.

* بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا في البحث، حيث استعمل فيه مقياس ليكرت الخماسي (من 5 درجات)، والاختلاف بين نقطتين عليه هو نفسه ويساوي 1 (واحد).

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تطبيق مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية محكمة في توزيع المنتجات (السلع)، لا بد من تشخيص عينة البحث من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية وبالاعتماد على نتائج القسم الأول من الاستبيان يمكن تحليل وصف أفراد البحث وذلك بوصف بعض البيانات الشخصية لأفراد هذه العينة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي الخبرة المهنية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد البحث.

من خلال ما يلي نستعرض خصائص أفراد عينة البحث وفقا للمتغيرات الشخصية المستخدمة في الاستبيان وهي على النحو التالي:

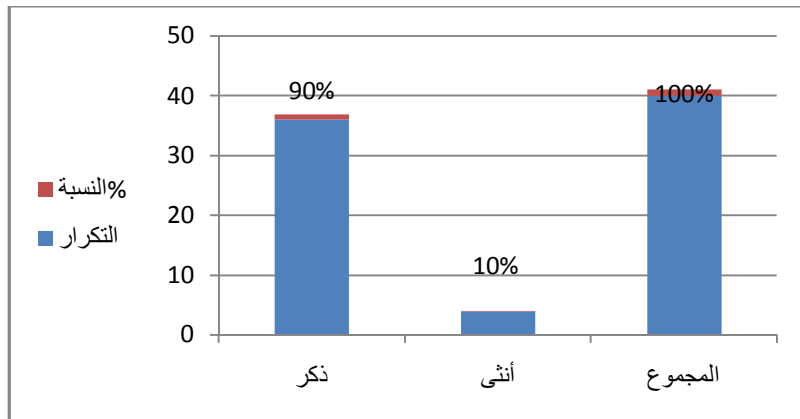
1/توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-2) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	36	90%
أنثى	4	10%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان بواسطة Excel.

شكل رقم (3-2) تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان بواسطة Excel.

يتضح من الجدول رقم (3-2) والشكل أعلاه في فئة الجنس ارتفاع عدد الموظفين الإداريين من الذكور حيث بلغ عددهم 36 فردا، بنسبة تقدر بـ 90%، في حين بلغ عدد الإناث 4 أفراد فقط بنسبة مئوية تقدر بـ 10% ونلاحظ بالإناث التي نسبتهم ضئيلة جدا.

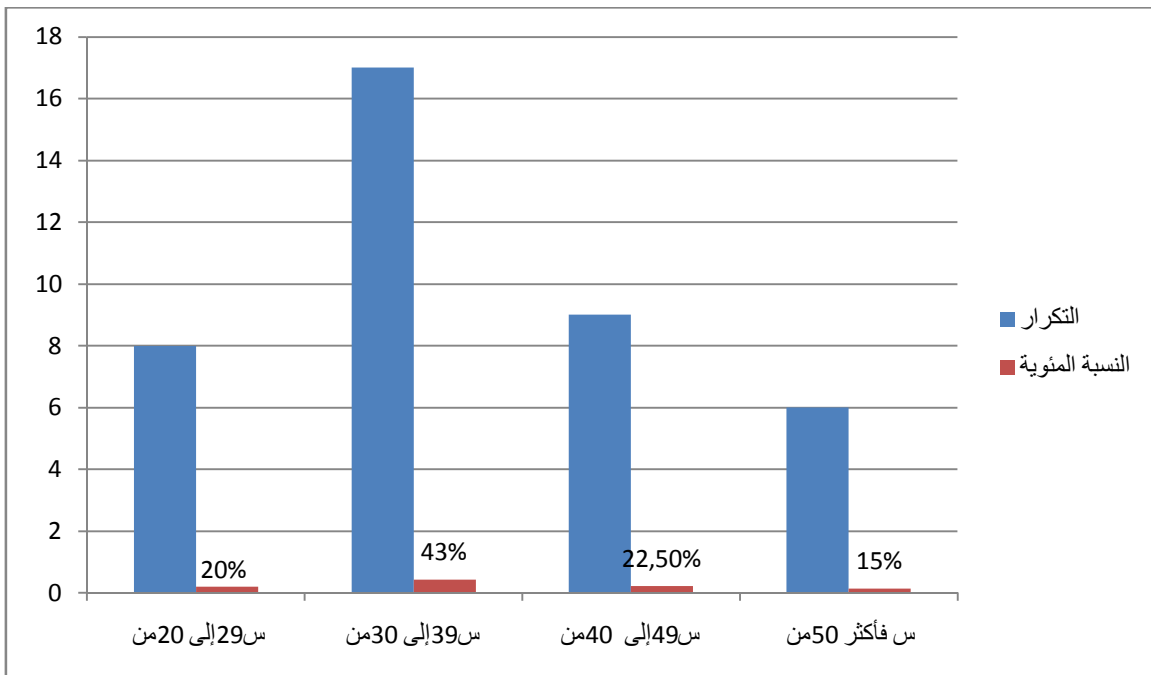
2/ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (3-3) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للعمر.

العمر	التكرار	النسبة %
من 20 سنة إلى 29 سنة	8	20%
من 30 سنة إلى 39 سنة	17	42.5%
من 40 سنة إلى 49 سنة	9	22.5%
من 50 سنة فأكثر	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان بواسطة Excel .

شكل رقم (3-3) تمثيل بياني لأفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان بواسطة Excel .

من خلال الجدول رقم (3-3) نلاحظ في فئة العمر أن غالبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة إلى 39 سنة، حيث بلغ عددهم 17 فردا بنسبة عالية تقدر بـ (42.5%)، وهو ما يعني انتساب أكثرهم إلى

فئة الشباب، وتليها الفئة إلى 49 سنة حيث بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة مئوية تقدر بـ 22.5%، كما نلاحظ أن الفئة التي تليها من 20 سنة إلى 29 سنة حيث بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة مئوية تقدر بـ 20%، وتليها الفئة الأخيرة الذين تراوحت أعمارهم من 50 سنة فأكثر بنسبة مئوية فأكثر بنسبة مئوية تقدر بـ 6% فقط على أنهم في أصلهم متقاعدون.

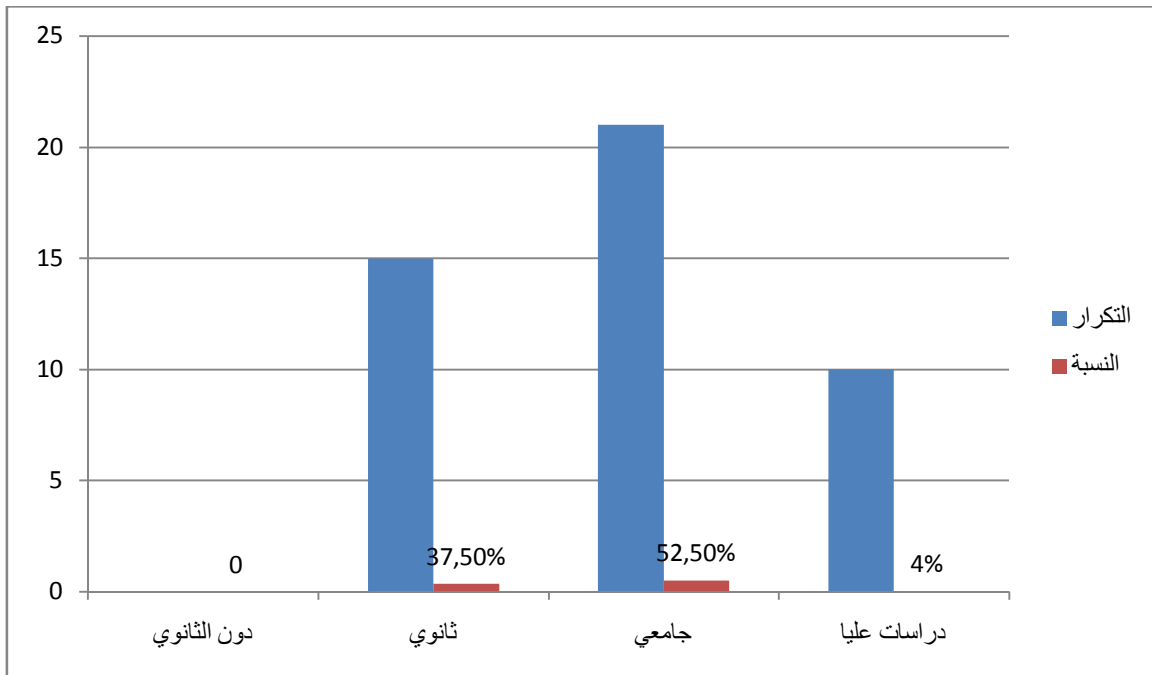
3/ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-4) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للمستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	دون الثانوي
37.5%	15	ثانوي
52.5%	21	جامعي
10%	4	دراسات عليا
100%	40	المجموع

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان بواسطة Excel.

شكل رقم (3-4) تمثيل بياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان بواسطة Excel.

يتضح من الجدول رقم (3-4) والشكل البياني أن هناك 4 مستويات تعليمية، تخص أفراد عينة البحث نلاحظ المستوى التعليمي الجامعي حيث بلغ نسبة مئوية تقدر بـ 52.5% يحكم أنهم فئة مثقفة بدرجة كبيرة، فتليها المستوى الثانوي بنسبة مئوية قدرت بـ 37.5%، بالإضافة إلى المستوى الدراسي العالي بنسبة مئوية قليلة قدرت بـ 10% فقط، أما المستوى التعليمي دون الثانوي فنسبته المئوية معدومة 0%، فالمستوى التعليمي هذا يساعد على خلق علاقة جيدة.

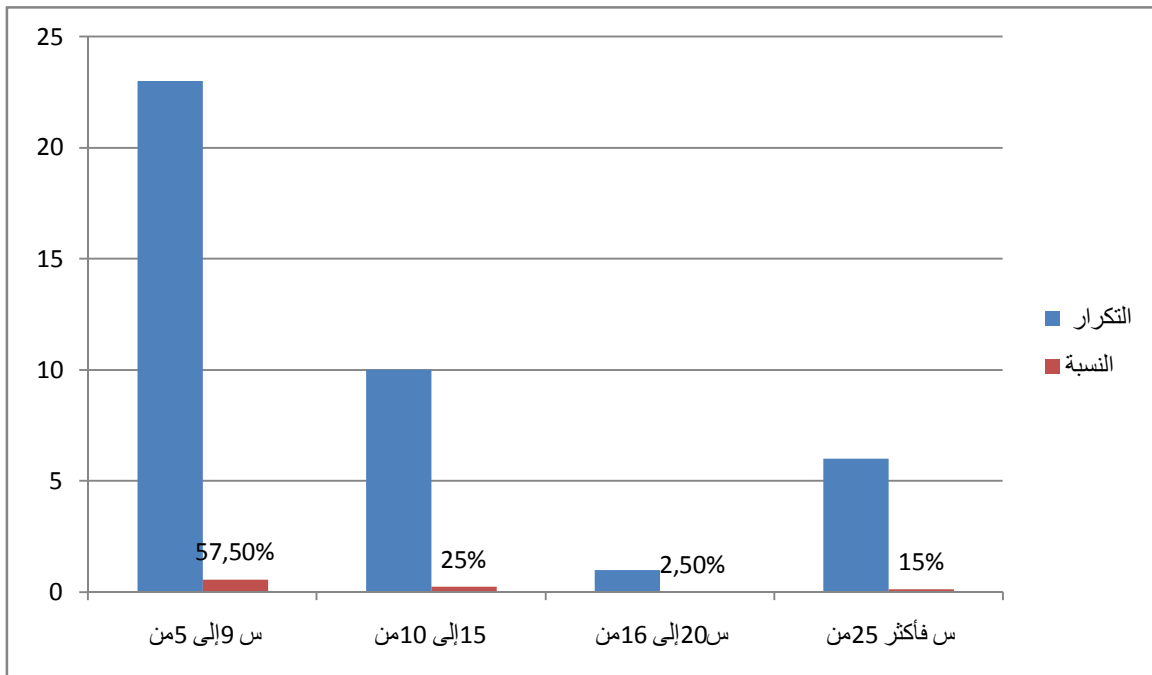
4/توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم (3-5) توزيع أفراد حسب عينة البحث وفقا للخبرة المهنية.

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
57.5%	23	من 5 سنوات إلى 9 سنوات
25%	10	من 10 سنوات إلى 15 سنوات
2.5%	1	من 16 سنوات إلى 20 سنوات
15%	6	من 25 سنة فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة Excel.

شكل رقم (3-5) تمثيل نسبي لأفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحث باعتماده على نتائج الاستبيان بواسطة Excel.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) والشكل البياني أن هناك فئة بـ23 فردا بنسبة مئوية عالية مقدره بـ 57.5% التي تصل خبرتهم المهنية من 5 سنوات إلى 09 سنوات، أما بخصوص الفئة التالية فهي بـ10 أفراد بنسبة مئوية 25% بخبر مهنية من 10 سنوات إلى 15 سنة، والتي تليها بفرد واحد فقط بنسبة مئوية ضئيلة جدا قدرت بـ 2.5%، ونجد فئة بـ6 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ15% حيث تصل بخبرة مهنية من 16 سنة إلى 20 سنة الخبرة المهنية لديهم أكثر من 25 سنة.

المطلب الثاني: تحليل محاور البحث:

قمنا في هذا الجزء بدراسة وتحليل محاور الاستبيان الموزعة على الموظفين الإداريين في مؤسسة ملبنة الحضنة وفي سبيل تحقيق ذلك تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وذلك للتعرف على آراء أفراد العينة نحو مجال التقييم على مجموعة عبارات كل محور من الاستبيان.

المحور الأول: العبارات الدالة على (استجابة) أفراد العينة بإستراتيجية التوزيع المكثف في تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (3-6) مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الأول متعلقة بإستراتيجية التوزيع المكثف.

العبارات	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال التقييم
1 يقوم التوزيع بتغطية واسعة للسوق.	4.17	0.78	جيد
2 يقوم التوزيع بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب.	3.92	1.09	جيد
3 يقوم التوزيع بزيادة المبيعات في الأجل القصير	3.72	0.96	جيد
4 يوفر التوزيع أكبر تغطية لكل نقطة بيع.	4.22	0.89	جيد
5 يستخدم المنتج قناة توزيعية تمتاز بالطول والعرض	3.7	0.68	جيد
6 توفر قنوات التوزيع كما هائلا من السلع إلى المستهلك.	3.92	1.09	جيد
7 تمتلك المؤسسة عدد من المخازن ووسائل النقل إلى مستهلكين مختارين.	3.35	1.07	منخفض
المتوسط الكلي للمحور الأول	3.86	0.54	جيد

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج spss وإجابات المبحوثين.

يوضح الجدول رقم (3-6) أن اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات (1،2،3،4،5،6) تضع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 4.22 وهو المتعلق بالعبارة (4) ويقترب من المتوسط

الخاص بالعبارة (1) الذي قدر بـ 4.17 وانحراف معياري قدره 0.78، 0.89 على الترتيب، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقوم بتوزيع السلع إلى المستهلك النهائي بشكل جيد لتغطية واسعة أيضا للسوق ويقوم بزيادة المبيعات على المدى القصير بالإضافة إلى قيام قنوات التوزيع على توفير كم هائل من السلع إلى المستهلك، من خلال التغطية الكبيرة لكل نقطة بيع، علما أن المنتج يستخدم قناة توزيعية تمتاز بالطول والعرض، كما أن هناك اتجاهات نحو العبارة (7) تقع ضمن مجال تقييم متوسط وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.35 وهو الأقل بانحراف معياري قدر بـ 1.07 وهذا ما يبين غالبية أفراد العينة يرون توفير المؤسسة على عدد كبير من المخازن ووسائل النقل بشكل يلبي حاجات المستهلكين النهائيين، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي من خلاله يتم الحكم على استخدام إستراتيجية التوزيع المكثف، فنجد التقييم يقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.86 كما هو موضح في الجدول أعلاه وانحراف معياري يساوي 0.54 إذ يمكن القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على استخدام إستراتيجية التوزيع المكثف في تنشيط المبيعات.

المحور الثاني: العبارات الدالة على استجابة أفراد العينة بإستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة في تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (3-7) يمثل مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الثاني متعلقة بإستراتيجية توزيع الوكالة الوحيدة.

العبارة	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال التقييم
1	3.77	1.18	جيد
2	3.9	0.92	جيد
3	3.87	1.11	جيد
4	3.82	1.10	جيد
5	3.52	1.01	جيد
6	3.8	0.96	جيد
7	3.72	1.03	جيد
المتوسط الكلي للمحور الثاني.			جيد

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من مخرجات Spss وإجابات المبحوثين.

يبين الجدول رقم (3-7) أن اتجاهات الموظفين لدى مؤسسة ملبنة الحضنة نحو العبارات كلها تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 3.90 وهو المتعلق بالعبارة (2) وبانحراف معياري قدره 0.92 إذ أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة ملبنة الحضنة تقوم بالتوزيع بالوكالة الوحيدة بشكل جيد وتام بأنها الإستراتيجية التي بدورها تقوم بتدفق السلع وإحكام الرقابة على موزع السلعة في السوق، بالإضافة إلى وجود عدة معايير للمقارنة بين وسطاء التوزيع داخل القناة باعتبار هذا الأسلوب يقلل تكاليف التخزين والنقل على المؤسسة، أما المتوسط الحسابي العام للعبارات فقد بلغ 3.77، والانحراف

المعياري قدر بـ 0.65 وهذا ما يبين أن تقييم الموظفين لإستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة ملائمة وتحقق أهداف المؤسسة في تنشيط المبيعات.

المحور الثالث: العبارات الدالة على استجابة أفراد العينة بإستراتيجية التوزيع الانتقائي في تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (3-8) يمثل مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الثالث المتعلقة بإستراتيجية التوزيع الانتقائي.

العبارات	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال التقييم
1 يوجد عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق المنتجات.	2.60	1.31	منخفض
2 توجد تغطية للسوق.	4.30	0.72	جيد
3 يمكن بناء علاقات طيبة مع المستهلك النهائي	4.20	0.75	جيد
4 يؤدي التوزيع إلى التجانس بين المنتج ووسطاء التوزيع.	4.07	0.82	جيد
5 يوجد وسطاء معينين لكل منطقة جغرافية معينة.	3.70	0.88	جيد
المتوسط الكلي للمحور الثالث.	3.77	0.60	جيد

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج Spss وإجابات المبحوثين.

يوضح الجدول رقم (3-8) يتضح لنا أن هناك إجابات مفردات العينة باتجاه هذا المحور جيدة في النظر إلى مجال التقييم في العبارات (2,3,4,5)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.30، 4.20، 4.07، 3.70 والانحراف المعياري مقداره 0.72، 0.75، 0.82، 0.88 على الترتيب، فعالية أفراد العينة يؤيدون بوجود تغطية محدودة للسوق، بالإضافة إلى بناء علاقات طيبة مع المستهلك النهائي من خلال إثراء أسلوب المعاملة الحسنة، يكون عامل التجانس بين المؤسسة ووسطاء قناة التوزيع جيد، وباعتبار أيضا ان هذه الإستراتيجية تقوم باختيار وسطاء معينين لكل منطقة جغرافية معينة من طرف المؤسسة في حين كانت اتجاهاتهم نحو العبارة (1) التي تقع ضمن مجال التقييم المنخفض أي بعبارة أخرى (غير موافق)

متوسط قدره 2.60 حيث يرى غالبية أفراد البحث أن مقدمي التوزيع في مؤسسة ملبنة الحضنة ليس لديهم اهتمام لمحدودية قنوات التوزيع لتسويق المنتجات.

أما المتوسط الحسابي العام للعبارات فق بلغ 3.77، والانحراف المعياري قدر بـ 0.60، هذا ما يبين أن تقييم الموظف لإستراتيجية التوزيع الانتقائي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، إذ يمكن القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن إستراتيجية التوزيع الانتقائي تحقق أهداف المؤسسة في تنشيط المبيعات.

المحور الرابع: العبارات الدالة على استجابة أفراد العينة بتنشيط المبيعات في المؤسسة.

جدول رقم (3-9) يمثل مؤشرات إحصائية خاصة بالمحور الرابع المتعلقة بتنشيط المبيعات داخل المؤسسة.

العبارات	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال التقييم
1 تمكّن قنوات التوزيع في إنجاح أسلوب تخفيض الاسعار.	3.47	1.15	متوسط
2 تساهم سياسة التوزيع في اختيار مدة ومكان إقامة المعارض التجارية.	3.85	0.94	جيد
3 يساهم التوزيع في تحقيق أسلوب تقديم الهدايا والمكافآت.	3.35	1.12	متوسط
4 يسهم التوزيع في تجريب المنتج بشكل خاص.	4.02	0.99	جيد
5 يساهم التوزيع في تقديم العينات المجانية مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.	3.65	1.31	جيد
6 يساهم التوزيع بتقديم الكوبونات مما يساعد في تنشيط المبيعات	3.77	1.12	جيد
7 يساهم التوزيع في تقديم السلع المجانية مما يؤدي إلى تنشيط المبيعات	3.70	1.22	جيد
8 يساهم التوزيع في تحقيق أسلوب المسموحات الترويجية	3.60	1.19	جيد
9 تساهم قنوات التوزيع بأسلوب المسابقات إلى زيادة بيع السلع.	3.85	1.05	جيد
10 تمكّن قنوات التوزيع في إنجاح أسلوب تخفيض السعر لعبوة من الوحدات لزيادة المبيعات	3.77	1.09	جيد
المتوسط الكلي للمحور الرابع	3.70	0.62	جيد

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج Spss وإجابات المبحوثين.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-9) أعلاه ان اتجاهات أفراد عينة البحث نحو العبارتين (3،1) تقع ضمن درجات التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.47)،(3.35) على التوالي وبانحراف معياري قدر بـ (1.15)،(1.12) على الترتيب، فغالبية الأفراد يؤيدون نوعا ما أداتي تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا والمكافآت ليس لديهما تأثير كبير في زيادة المبيعات بمستوى عالي، في حين أن اتجاهاتهم نحو العبارات الأخرى التي تقع ضمن درجة التقييم كلها جيدة بانحرافات معيارية متباينة، حيث يرى غالبية أفراد عينة البحث أن الأدوات الأخرى ناجحة ومناسبة في زيادة مستوى المبيعات.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام المتعلق بتنشيط المبيعات فهو يقع ضمن درجة تقييم جيد، حيث بلغ (3.70) بانحراف معياري عام يساوي (0.62)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة المجتمع على أن تنشيط المبيعات الذي تتبعه مؤسسة ملبنة الحضنة مقبول بشكل عام.

المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

قمنا في هذا الجزء باختبار الفرضيات باعتمادنا على اختبار T (ستيوذنت) ومقارنتها بـ t الجدولية للوصول إلى النتيجة التي تمكننا من اختيارها الفرضية H_0 أو الفرضية H_1 ولهذا ارتأينا إلى جدول برنامج Spss لتطبيق نتائج بحثنا عليه فنجد:

* الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير لإستراتيجية التوزيع المكثف في اختيار أساليب تنشيط المبيعات.

H_1 : يوجد تأثير لإستراتيجية التوزيع المكثف في اختيار أساليب تنشيط المبيعات.

جدول رقم (3-10) اختبار t لاختبار إستراتيجية التوزيع المكثف.

مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ *				
القيمة t	مستوى الدلالة *sig	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	إستراتيجية التوزيع المكثف
2.45	0.000	44.82	39	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم (3-10) يتضح لنا أن قيمة Sig=0.000، بالمقارنة مع $\alpha = 0.05$ نجد أن $\alpha > Sig$ ولذلك فهي دالة إحصائية باعتبار أن قيمة T المحسوبة التي تقدر بـ (44.82) فهي بمقارنتها بالقيمة t الجدولية (2.45) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 التي تدل على أن هناك تأثير ذات

دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع المكثف في اختيار أساليب تنشيط المبيعات، ويرجع ذلك إلى أن هذه الإستراتيجية التوزيعية تعتبر بعد أساسي للمؤسسة في زيادة تنشيطها للمنتجات السوقية المختلفة بتغطيتها الواسعة للمناطق محل السوق.

*الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير لإستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة بشكل كبير في تنشيط المبيعات.

H_1 : يوجد تأثير لإستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة بشكل كبير في تنشيط المبيعات.

جدول رقم (3-11) اختيار ستيودنت لاختيار إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة.

مستوى معنوية $\alpha = 0.05$				إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة
القيمة t الجدولية	مستوى الدلالة sig	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	
2.45	0.000	36.58	39	

المصدر: من إعداد الطالب باعتماده على نتائج Spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-11) أعلاه أن ما قيمته Sig=0.000 وبمقارنته مع مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، فنجد أن $\alpha > Sig$ وبالتالي الاختبار دال من جهة، ويكون أن قيمة t المحسوبة المقدرة بـ (36.58) فهي عالية مقارنة بالقيمة t الجدولية (2.45) من جهة اخرى، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 ، التي تدل على أن هناك تأثير ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة في تنشيط المبيعات، وهذا راجع إلى أن هذه الإستراتيجية تعتبر بعد أساسي أيضا للمؤسسة على أنها تعتمد بشكل كبير على الوكلاء في مناطق بعيدة لزيادة بيع السلع للمستهلك النهائي.

*الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير لإستراتيجية التوزيع الانتقائي في تنشيط المبيعات.

H_1 : يوجد تأثير لإستراتيجية التوزيع الانتقائي في تنشيط المبيعات.

جدول رقم (3-12) اختبار ستيودنت لاختبار إستراتيجية التوزيع الانتقائي في تنشيط المبيعات.

مستوى معنوية $\alpha = 0.05$				
القيمة t	مستوى	قيمة T	درجة الحرية	إستراتيجية التوزيع الانتقائي
الجدولية	الدلالة sig			
2.45	0.000	39.16	39	

المصدر: من إعداد الطالب بالعماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم (3-12) أعلاه يتضح لنا أن قيمة Sig=0.000 بالمقارنة مع مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ نجد أن $\alpha > Sig$ ولذلك فهي دالة إحصائية وباعتبار أن قيمة t المحسوبة التي تقدر بـ (39.16) فهي أكبر بمقارنتها بالقيمة t الجدولية (2.45) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 ، التي تدل على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع الانتقائي في تنشيط المبيعات، ويرجع ذلك إلى أن هذه الإستراتيجية التوزيعية تعتبر أيضا بعد للمؤسسة في تسويق منتجاتها وبناء علاقات طيبة مع المستهلك النهائي وهذا بوجود تجانس بينهما وبين وسطاء معينين لكل منطقة جغرافية معينة لتوزيع تلك المنتجات، بالإضافة إلى الوسطاء في قنوات التوزيع الذين يؤدون عملهم بجهد كبير لإيصال المنتجات إلى المستهلكين النهائيين.

*الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير لإستراتيجيات التوزيع (المكثف، بالوكالة الوحيدة، الانتقائي) في تنشيط البيع وتفعيله بالمؤسسة الاقتصادية.

H_1 : يوجد تأثير لإستراتيجيات التوزيع (المكثف، بالوكالة الوحيدة، الانتقائي) في تنشيط البيع وتفعيله بالمؤسسة الاقتصادية.

بناء على الجداول الثلاث (3-10)، (3-11)، (3-12) على الترتيب، للفرضيات وبعتمادنا على النتائج المتحصل عليها، التي تم تحليلها وتفسيرها، من هنا يتضح وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية قوي لإستراتيجيات التوزيع (المكثف، بالوكالة الوحيدة، الانتقائي) في تنشيط البيع وتفعيله بالمؤسسة الاقتصادية.

بعدها حللنا النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات الفرعية ولاحظنا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية قوي من خلال قيم اختبار T المحسوبة ومقارنتها بـ قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن الفرضية العامة محققة ومقبولة أي أنه "يوجد تأثير لإستراتيجيات التوزيع (المكثف، بالوكالة الوحيدة، الانتقائي) في تنشيط البيع وتفعيله بالمؤسسة الاقتصادية."

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل المتعلق بالبحث الميداني في مؤسسة "ملبنة الحضنة" والذي يظهر دور استراتيجيات التوزيع في المؤسسة وتأثيرها في تنشيط المبيعات، باعتبار أن التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي و أبعاده المختلفة المرتبطة به، وتناولنا في المبحث الثاني مختلف المناهج للبحث الميداني باعتمادنا على مجتمع العينة وعينة البحث، حيث بلغ حجم العينة 40 فردا، حيث تمت معالجة البيانات إحصائيا عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، على أن أفراد العينة موافقون على إستراتيجيات التوزيع، حيث تم قبول الفرضيات كلها التي تدل على أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية قوية لمتغيرات البحث، وبفرض معرفة ذات التأثير الكبير تم عرض مختلف البيانات وتفسيرها باعتماد على أساليب إحصائية، وذلك بهدف زيادة حجم المبيعات في عدد من المناطق الجغرافية بالإضافة إلى زيادة حصتها السوقية، فهي تعتمد على التوزيع بشكل كبير وإيجابي لبيع منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين عبر قنوات التوزيع لأنها تساهم في نجاح وتحقيق إستراتيجية توزيعية تسويقية مناسبة للمؤسسة.



خاتمة عامة:

لقد دفعت التطورات الاقتصادية المتسارعة إلى إيجاد نوع من التفكير الاستراتيجي يتجسد في الاعتراف بالمعلومات كأهم الموارد الاقتصادية التي تملكها المؤسسة وذلك أصبحت المعلومات في المؤسسات مورد اقتصاديا واستراتيجيا يخلق الميزة التنافسية حيث تعتبر المعلومات المادة الأولية للوظيفة الإدارية المتمثلة أساسا في اتخاذ القرار. لذلك من المهم أن تبحث المؤسسة عن الطريقة التي تستطيع من خلالها مراقبة محيطها لتتمكن من تحقيق معرفة مستديمة لكل المستجدات والأحداث الحالية أو المستقبلية ولهذا كان لزاما على المسؤولين الإداريين أن يحصلوا على المعلومات بال نوعية والسرعة الكافية حتى يتمكنوا من حماية مستقبل مؤسستهم واستباق التغيرات المتسارعة للمحيط التي تنشط فيه.

ومما لا شك فيه تزيد أهمية عنصر المزيج التسويقي بشكل كبير من خلال عنصر التوزيع المهم جدا ذلك لكونه يمثل في إيصال المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين في المكان والزمان المناسبين بحيث يتم الاعتماد على قنوات توزيعية مناسبة لضمان نجاح إستراتيجية معتمدة من طرف المؤسسة، حيث تمثل تلك القنوات جميع الأطراف ذات العلاقات الجيدة المتداخلة من خلال التعاون والتنسيق فيما بينهم، وبالتالي التأثير الايجابي على حجم المبيعات ومنها تحقق المؤسسة أهدافها بشكل فعال. وتبعاً لإشكالية البحث التي تمحورت حول معرفة مدى تأثير استراتيجيات التوزيع (المكثف، الوكالة الوحيدة، الانتقائي) في تنشيط البيع وتفعيله بالمؤسسة الاقتصادية، والتي تم معالجتها من خلال ثلاث فصول تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي وإتباع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال التوصل إلى النتائج وتفسيرها.

ومن خلال البحث الميداني توصلنا إلى النتائج التالية عند اختبار الفرضيات نجد:

1. تشير النتائج أنه هناك تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع المكثف في اختيار أساليب

تنشيط المبيعات في حين جاءت بدرجة جيد، وحسب نتيجة اختبار ستيودنت المقدرة بـ (44.82)

تم قبول الفرضية الأولى التي تنص على تأثير هذه الإستراتيجية في تفعيل المبيعات على تغطية جميع

الأسواق وتضمن إيصال المنتجات في المكان المناسب والزمان المناسب وزيادة عدد المستهلكين من

أجل زيادة حجم المبيعات وتوصيل المنتجات (السلع) إلى الأسواق.

2. تشير النتائج أنه تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية

لإستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة بشكل كبير في تنشيط المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، في حين

أنه جاء بدرجة جيد وحسب نتيجة اختبار ستيودنت قدره (36.58)، وبالتالي فهذه الإستراتيجية

تقوم بتحقيق الرقابة من قبل المنتج على قنوات التوزيع وهذا نظرا لمحدوديتها، وتقوم أيضا على

الانسجام بين المؤسسة وتلك القنوات لضمان نجاح هذه الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة،

بالإضافة إلى رابط التعاون الذي بينهما القوي في المجالات التسويقية.

3. تظهر النتائج أن الفرضية الثالثة تم قبولها التي تنص على أن هناك تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية

لإستراتيجية التوزيع الانتقائي على تنشيط المبيعات بالمؤسسة ، وذلك حسب نتيجة اختبار

ستيودنت قدره (39.16)، في حين هو يعبر بدرجة جيد ، وبالتالي فهذه الإستراتيجية تقوم بتوفير

كما هائلا من السلع إلى المستهلكين عبر قنوات التوزيع المناسبة باختيار القناة الأنجح لاستمرار

توزيع المنتجات بشكل جيد ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة

نتيجة لانتشار تلك المنتجات في كافة المناطق الجغرافية.

4. تظهر النتائج أن الفرضية الرئيسية مقبولة أيضا، والتي تدل على أن هناك تأثيرا إيجابيا ذو دلالة

إحصائية لاستراتيجيات التوزيع (المكثف، بالوكالة الوحيدة، الانتقائي)، حيث تم التعرف على

الإستراتيجية المثلى التي تتبعها المؤسسة لزيادة بيع منتجاتها المختلفة بواسطة قنوات التوزيع المتاحة

معتمدة على إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة.

ومن خلال ما تناولناه نتعرف على نتائج الدراسة التالية:

1. تحقق استراتيجيات التوزيع للمؤسسة المزيد من المنافع للمجتمع وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
2. يعتمد نجاح التوزيع على فعالية قنوات التوزيع.
3. أن المؤسسة تزيد من حصتها السوقية وحجم مبيعاتها من خلال إستراتيجية من استراتيجيات التوزيع التي تعتمد عليها بشكل جيد.
4. إن التنسيق بين قنوات التوزيع تزيد من جهودهم المبذولة على زيادة بيع السلع.
5. تعتبر إستراتيجية التوزيع أهم عنصر في المزيج التسويقي وذلك لدوره البالغ في تنشيط المبيعات.
6. إن المؤسسة بانسجامها مع وسطاء التوزيع تخلق نوع من الرقابة عليهم وذلك لتحقيق الأهداف.
7. أن المؤسسة تعتمد على أدوات تنشيط المبيعات وذلك لزيادة بيع مختلف السلع إلى المستهلكين النهائيين.

ومما سبق يمكننا أن نستشف اقتراح التوصيات التالية:

1. أن تعمل المؤسسة على تنويع استراتيجيات التوزيع التي تعتمد ها ولا تضيق المجال على إستراتيجية توزيع واحدة.
2. أن الطلب على المنتجات المتنوعة للمؤسسة متزايد وذلك لسعره المناسب وجودته العالية نقترح عليها أن تعمل على زيادة فعالية قنوات التوزيع وذلك بتسييرها استراتيجيا.
3. على المؤسسة اختار قنوات توزيعية التي بواسطتها تزيد في بيع السلع المنتجة إلى أكبر عدد ممكن من التجار لتغطية السوق.

آفاق الدراسة:

1. معرفة مدى تأثير إستراتيجية من إستراتيجيات التوزيع في زيادة المبيعات.
2. مساهمة التوزيع في زيادة بيع المنتجات بواسطة قنوات التوزيع.
3. دور إستراتيجيات التوزيع على تفعيل المبيعات وتنشيطها.
4. أثر تمكين وسطاء التوزيع في تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وأهدافها.

وفي الأخير ندعو الله عز وجل أن نكون قد وفقنا باختيارنا للموضوع ومعالجته، وأن يكون ذا فائدة في مجال العلم والمعرفة، كما نرجو أن يكون ذا نفع للآخرين، ويترك هذا الموضوع مفتوحا لآفاق مستقبلية.

وشكرا.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قائمة المراجع:

كتب بالعربية:

- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، بدون طبعة.
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، د ط، عمان، الأردن، 2009.
- طارق الحاج، محمد الباشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، القاهرة، 2001 .
- محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، د.ب، 2009.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2000.
- محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000 .
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، بدون طبعة، 2000 .
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008.
- محي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون طبعة، مصر، 2001.
- نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، د ط، عنابة، 2006.
- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الصفحات الزرق العالمية، بدون طبعة، 2009.
- عبد الجبار مندیل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناتج، دار الحبار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 2002.
- فرحات غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، القبة، الجزائر، 2008.

- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط3، الإسكندرية، 2005.
- خليل أحمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة، دار المسيرة النشر والتوزيع، الأردن، 1999.

مذكرات:

- بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات: دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008. www.goole.com. يوم 14/03/20. h9.30
- بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009. www.investitech.com. يوم 14/02/20. h10:50.
- عطلاوي حنان، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2013.
- عكروف حفيظة، تحليل وتقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية: دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.

كتب بالفرنسية:

- Philip kotler et d'autres , Marketing management, Person, édit, France, 13eme édition 2009.
- J.PHELFER et J-ORSONI. marketing. 7 e édition. Librairie voidert. paris.2001.

منتديات:

-http://IEFPEDIA.COM/ARAB/WP-CONTENT/UPLOADS 10:45h-

12/03/2014 أحمد طرطار، العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.

-www.islamfin.go-form.net/t951-topic.

منتدى التمويل الإسلامي قسم العلوم التجارية، أساسيات التسويق.17:30h.01/03/2014.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

(الملحق 01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان questionnaire

بعد التحية... أخي الكريم أختي الكريمة, يمثل هذا الاستبيان جزءا من متطلبات إعداد مذكرة الماستر تخصص إستراتيجية وتسويق المسماة:

"دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية"

نرجو من حضرتكم أن تتكرموا بالإجابة على هذا الاستبيان, بالاختيار على الإجابة التي ترونها مناسبة لكل عبارة علما بأن المعلومات المدونة كافة ستنتسم بطابع السرية والأمانة العلمية والتي تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

- يرجى الإجابة على جميع العبارات, لأن ترك عبارة دون الإجابة عليها يؤثر على تحليل الاستمارة.

*ملاحظة: ضع الإشارة (x) في الخانة التي

تناسب اختياركم.

شاكرين حسن تعاونكم واستجابتكم

راجين لكم دوام التوفيق.

الباحث: الطيب بركة

المشرف: الأستاذ عبد الرؤوف عزالدين

بجامعة المسيلة

القسم الأول:

أولاً: البيانات الأولية: الشخصية.

1/ الجنس:

ذكر

أنثى

2/ العمر:

من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

من 50 سنة فأكثر

3/ المستوى التعليمي:

جامعي

دون الثانوي

دراسات عليا

ثانوي

4/ الخبرة المهنية:

من 5 سنوات إلى 9 سنوات

من 10 سنوات إلى 15 سنة

من 16 سنة إلى 20 سنة

من 25 سنة فأكثر

القسم الثاني:

المحاور	أسئلة المحاور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول	يقوم التوزيع بتغطية واسعة للسوق					
	يقوم التوزيع بإيصال السلع على المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب					
	يقوم التوزيع بزيادة المبيعات في الأجل القصير					
	يوفر التوزيع أكبر تغطية لكل نقطة بيع					
	يستخدم المنتج قناة توزيعية تمتاز بالطول والعرض					
	توفر قنوات التوزيع كما هائلا من السلع إلى المستهلك					
	تمتلك المؤسسة عدد من المخازن ووسائل النقل إلى مستهلكين مختارين					
المحور الثاني	توجد قناة توزيعية وحيدة لتدفق السلع					
	توجد منطقة بيعية واحدة لتوزيع السلعة					
	توجد عدة معايير للمقارنة بين وسطاء التوزيع					
	يوجد موزع واحد فقط يعتمد عليه المنتج في بيع السلع					
	تضمن سياسة توزيع المنتج إلى إحكام الرقابة على موزع السلعة في السوق					
	توجد قناة وحيدة فقط لتوزيع السلع في أنحاء السوق					
	يعتبر أسلوب التوزيع الحصري أنه يقلل تكاليف التخزين والنقل					
المحور الثالث	يوجد عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق المنتجات					
	توجد تغطية محدودة للسوق					

					يمكن بناء علاقات طيبة مع المستهلك	
					يؤدي التوزيع إلى التجانس بين المنتج ووسطاء التوزيع	
					يوجد وسطاء معينين لكل منطقة جغرافية معينة	
					تمكن قنوات التوزيع في إنجاح أسلوب تخفيض الأسعار	
					تساهم سياسة التوزيع في اختيار مدة ومكان إقامة المعارض التجارية	
					يساهم التوزيع في تحقيق أسلوب تقديم الهدايا والمكافآت	
					يسهم التوزيع في تجريب المنتج بشكل خاص	
					يساهم التوزيع في تقديم العينات المجانية مما يؤدي إلى زيادة المبيعات	
					يساهم التوزيع بتقديم الكوبونات مما يساعد في زيادة المبيعات	المحور الرابع
					يساهم التوزيع في تقديم السلع المجانية مما يؤدي إلى تنشيط البيع	
					يساهم التوزيع في تحقيق أسلوب المسموحات الترويجية في زيادة المبيعات	
					تمكن قنوات التوزيع في إنجاح أسلوب تخفيض السعر لعبوة من الوحدات لزيادة المبيعات	
					تساهم قنوات التوزيع بأسلوب المسابقات إلى زيادة بيع السلع.	

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع استخدام إستراتيجية من استراتيجيات التوزيع في مؤسسة ملبنة الحضنة . المسيلة . وأثرها على تنشيط المبيعات، ومعرفة مدى وجود استجابة بين أفراد العينة حول استعمال إستراتيجية توزيعية مناسبة.

ويتمثل مجتمع البحث في الموظفين الإداريين بالمؤسسة، حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض البحث، بحيث بلغ حجم العينة 40 فردا، وتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة البيانات. وتوصلنا إلى أن إستراتيجية التوزيع التي تقدمها مؤسسة ملبنة الحضنة ايجابية تلي احتياجات المستهلكين النهائيين ولكن بدرجات مختلفة.

وتوصل بحثنا إلى أن استراتيجيات التوزيع تساعد على سرعة انتشار السلع وسهولة حصول المستهلك عليها في مناطق جغرافية بيعيه، كما أنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع المستخدمة في المؤسسة وتنشيط المبيعات ويتمثل هذا التأثير في زيادة حصتها السوقية وتحسين صورتها لدى المستهلكين بالشكل الذي يضمن لها مواجهة المنافسين والدخول إلى جميع الأسواق، ولا ننسى الدور الذي تلعبه قنوات التوزيع على توفير المنتجات في المكان المناسب والزمان المناسب، فالمؤسسة تركز جيدا على التوزيع لتسويق منتجاتها.

Research Summary:

This research aims to identify the reality of using a strategy of distribution strategies in dairy Foundation brood ,Masila, and its impact on sales promotion, and see how the presence of response among respondents about the use of an appropriate distributional strategy.

The research community administrative staff in the institution, where the distribution of a questionnaire was designed for research purposes, so that the sample size was 40 people, has been relying on the program Statistical Package for Social Sciences (spss) for data processing. And we determined that distribution strategy provided by the institution dairy brood positive meet the needs of end consumers, but to varying degrees.

And achieve our search to that distribution strategies help to speed the spread of goods and ease for the consumer in the geographic areas selling, as there is the effect of statistical significance between the distribution strategy used in the enterprise and stimulate sales and is this effect in increasing its market share and improve its image among consumers that will ensure her the face of competitors and access to all markets, and do not forget the role played by the distribution channels to provide products in the right place and the right time, IFC focuses on good distribution to market their products.